indecopi

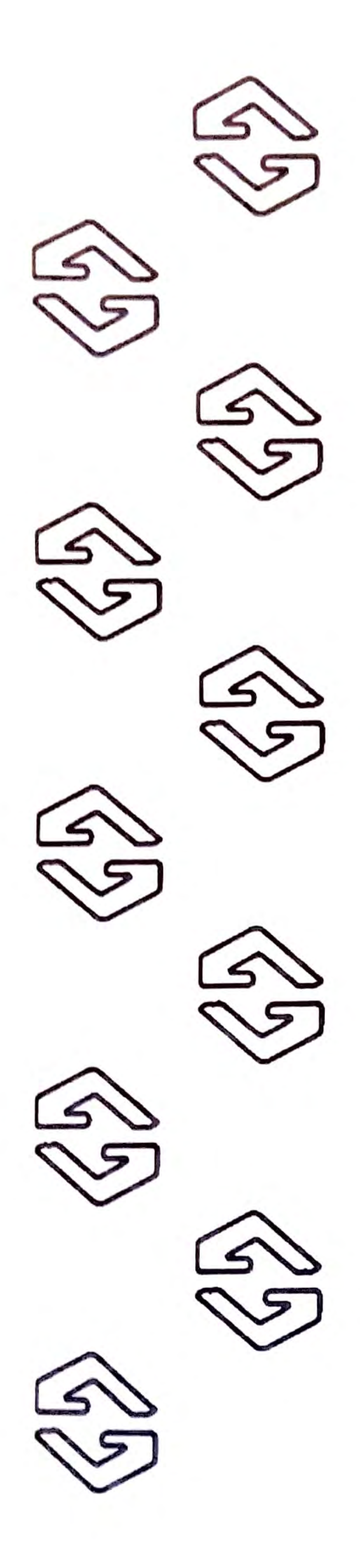


Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

Los materiales que se presentan a continuación han sido elaborados y compilados para el Seminario - Taller "Hacia una Educación para el Mercado", en la segunda fase del Programa Indecopi Educa, con el fin de que sirvan para informar a los docentes acerca de los temas que son competencia de las áreas funcionales del INDECOPI.

Agosto - Setiembre de 1997

Indice



indecopi

Haciendo juntos que la leal y honesta competencia en el mercado genere bienestar para todos

El Sistema Económico Peruano

Hoy en día, las políticas económicas de los diversos países que conforman la comunidad internacional se orientan hacia el desarrollo de las empresas nacionales, para que capturen nuevos mercados en un contexto de libre competencia. Para afrontar este desafío, el sector productivo peruano necesita tener parámetros de excelencia: la frase "Hecho en el Perú" debe ser sinónimo de calidad. Pero ya no la calidad que el Estado o el gobierno de turno escogen como "la mejor", sino aquella que es premiada por los consumidores. La "calidad peruana" debe ser producto de la elección de los peruanos y de nuestra capacidad de escoger lo bueno.

Este esquema busca propiciar las condiciones para que el éxito empresarial esté en relación con la capacidad de la empresas de oír al consumidor y responder a sus demandas con eficiencia y competitividad. Al Estado sólo le compete garantizar un ambiente sin "ecos" ni distorsiones que apaguen la voz del consumidor. La competitividad no es en el fondo una decisión del gobierno, es un acto de fe del sector privado en el marco que dicho gobierno propone. Y la fe en el sistema es lo que las normas de libre competencia pretenden.

Dicho contexto de competitividad global implica "oír al consumidor", organizar los aparatos productivos a su servicio, porque es el consumidor el fin último de todo el sistema económico de mercado. Las épocas en las que el consumidor tenía que "aceptar lo que había", han quedado atrás. Hoy el mandato de los tiempos es que las empresas tienen que ajustarse a lo que el consumidor quiere o necesita. ¡El consumidor es el soberano del mercado!.

En la lógica de lograr una efectiva protección de los principios que una economía de mercado implica, en noviembre de 1992 -mediante el Decreto Ley No. 25868- se creó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) como la entidad encargada de supervigilar y promover el correcto funcionamiento de la economía de mercado en el Perú. El objetivo primordial del Indecopi es impulsar mejoras en los niveles de competitividad de las empresas y productos peruanos.

La apertura económica ya muestra algunos frutos en los niveles de competitividad alcanzados por la sociedad peruana. Si bien todavía queda un largo camino por recorrer, las colas y los racionamientos tan frecuentes en décadas anteriores han pasado a ser sólo malos recuerdos de épocas de escasez y mala calidad. Actualmente, se ha ampliado la variedad de productos y servicios a disposición del consumidor peruano y éste asiste a agresivas campañas de competencia entre nuevas marcas dirigidas a satisfacer sus necesidades. En última instancia, se siente que el consumidor está dejando de ser un mudo testigo y se está convirtiendo en un verdadero protagonista del mercado.

El Indecopi como el árbitro del mercado

El Indecopi es ese árbitro que el mercado requiere para funcionar leal y honestamente en el Perú. En tanto árbitro, el Indecopi está en el "partido" no para decidir quién juega mejor ni qué jugador debe meter los goles sino para garantizar que el juego sea leal y limpio. La decisión de quién juega mejor y quién hace los goles está en manos del sector privado, de la misma manera como el partido está en manos de los jugadores. Un buen árbitro cumple su rol cuando tiene que intervenir lo menos posible. Sacar una tarjeta amarilla pretende corregir conductas contrarias a las reglas preestablecidas

para que el partido continúe. El buen árbitro permite que la creatividad y la habilidad afloren en el juego y, así también, el Indecopi busca que la eficiencia y la imaginación afloren en el mercado por iniciativa propia de los consumidores y los empresarios.

El Indecopi reúne, bajo su competencia, aspectos muy diversos aunque siempre unidos por el común denominador de la defensa del consumidor, la tutela del libre mercado y la protección de las creaciones intelectuales. La promoción de los derechos de los consumidores es un objetivo primordial en el actuar del Indecopi, ya que la aplicación estricta de las normas de libre competencia garantiza a éstos la posibilidad de elegir entre productos de calidad a precios competitivos determinados por la oferta y la demanda, y no de manera artificial. Y les permite que su voz sea oída ampliando la democracia política hacia la necesidad de desarrollo económico.

Funciones del Indecopi

- **Impulsar y difundir la libre competencia.**
- **Promover la participación adecuada de los agentes económicos en el mercado.**
- **Fomentar una competencia justa, leal y honesta entre los proveedores de bienes de servicios.**
- **Velar por el respeto de la libre competencia en el comercio internacional.**
- **Reducir los costos de acceso y salida del mercado.**
- **Aprobar normas técnicas y metrológicas.**
- **Proteger todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor, hasta las patentes y la biotecnología.**

Como una entidad reguladora realiza, además, una labor permanente de monitoreo de mercados, asumiendo como premisa que son los consumidores y proveedores -antes que el propio Estado- los verdaderos protagonistas de la economía. Son ellos los que deciden, a través del libre juego de la oferta y demanda, qué producir, cómo producir y a qué precios, permitiendo que la libre iniciativa privada se desenvuelva de tal manera que se logre el mayor beneficio para los usuarios y consumidores.

De esta manera, el Indecopi cumple una función de promoción para el desarrollo de los diferentes mercados en el Perú. La creación de un entorno competitivo busca el fortalecimiento de las actuales empresas y la creación de otras nuevas cuyos objetivos sean fundamentalmente la eficiencia, la productividad y la competitividad. En ese sentido una labor fundamental del Indecopi es institucionalizar en todos los niveles de la sociedad peruana una auténtica cultura de mercado. Para ello, existe un compromiso de difusión y educación de las reglas básicas del sistema de libre mercado y de los principios que ayudan a impulsarlo y consolidarlo.

Para cumplir sus fines, el Indecopi fue concebido como un autónomo y técnico. Sus procedimientos de análisis y de resolución de casos se basan en visiones modernas y en estándares aceptados internacionalmente. Pero además, debe mantener una autonomía tanto de los intereses políticos, económicos y particulares. Esto permite que sus decisiones corrijan deficiencias en el mercado sin distorsionar ni afectar el buen funcionamiento del mismo.

En este contexto, es fundamental que los procedimientos y técnicas de investigación utilizadas muestren transparencia, independencia, profesionalismo y eficacia. Ello conduce por un lado, a que los proveedores cumplan espontáneamente las reglas del mercado teniendo claro que el ente regulador actuará decidida y eficazmente al sancionar cualquier infracción. De otro lado, lleva a que los consumidores tengan confianza en el sistema al saber que sus derechos e intereses están adecuadamente garantizados. De allí el compromiso y vocación de servicio de los funcionarios del Indecopi y la necesidad de contar con profesionales de prestigio que hagan suya las normas éticas que inspiran a la institución. El resultado final es una mayor dinámica en el mercado, permitiendo que éste genere beneficios para todos, y con ello una legitimación de las reformas, así como un mayor desarrollo económico para el país.

Los principios que han inspirado y dirigido la acción del Indecopi, constituyen la base de su carácter técnico y profesional del Instituto. Estos principios pueden resumirse en los siguientes enunciados:

PRINCIPIOS DEL INDECOPI

- **Prestar servicios al público.**
- **Promover la toma de decisión por parte del sector privado, privilegiando así acciones de fiscalización ex-post.**
- **Procurar la búsqueda de calidad y eficiencia en el mercado.**
- **Crear incentivos para corregir las imperfecciones en el funcionamiento del mercado.**
- **Promover la participación de los agentes económicos (públicos y privados) en el proceso de formulación de políticas institucionales.**

INDECOPI COMO ENTIDAD DE SERVICIOS

El Instituto puede ser concebido como una entidad que presta servicios de información, registro, acreditación y certificación, solución de conflictos y calibración metrológica.

SERVICIOS DEL INDECOPI

- **Información. Se busca que el consumidor y el empresario tengan acceso a información (patentes y tecnología, trámites legales, normas técnicas, cierta información comparativa de productos entre otros.)**
- **Registro. A través de las distintas oficinas encargadas de los diversos registros, en especial de propiedad intelectual, el Indecopi le reconoce al titular la propiedad sobre su creación y como tal lo protege frente a terceros que violenten sus derechos. Se busca un acceso sencillo, con trámites simples y rápidos.**
- **Acreditación y Certificación. Por medio de la Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales, así como del Servicio Nacional de Metrología, se brinda el servicio de acreditación de los**

laboratorios y organismos autorizados para realizar pruebas de ensayo y expedir certificaciones con valor oficial, brindando seguridad a los particulares.

- **Solución de conflictos. El Indecopi presta un servicio de "solución de disputas" entre particulares, o entre particulares y entidades estatales. Se promueve un mayor autocumplimiento de las normas mediante la actuación clara, transparente y predecible de los órganos funcionales. Se fomentan mecanismos como la mediación, la conciliación y el arbitraje, que lleven a las partes a las mejores soluciones para sus intereses.**
- **Calibraciones metrológicas. Se brinda asistencia y servicios de calibración industrial a fin de conseguir empresas competitivas y eficientes.**

Se busca ofrecer estos servicios con una orientación que haga de su prestación lo más similar a la de la empresa privada, de manera eficiente y orientada a la plena satisfacción del usuario por la calidad y efectividad que se brinda. El Indecopi pretende así quebrar la idea de una "burocracia orientada a servir al Estado", por la de un grupo de servidores públicos técnicos dirigidos a ofrecer servicios efectivos y eficientes al público usuario. Para ello, el marco legal debe posibilitar trámites sencillos, poco costosos y que satisfagan los intereses de los usuarios en las distintas áreas en que el Indecopi presta servicios.

La labor del Indecopi se dirige antes que a sancionar, a procurar -por medio de incentivos correctos- corregir algunas fallas del mercado cuando existe la convicción de que éste no puede solucionar el problema por sí solo. Estos incentivos deben manifestarse de la forma menos intervencionista posible, evitando que una participación exagerada desmotive la inversión o perjudique a los consumidores.

Un primer ejemplo de esta práctica se encuentra en la publicación periódica de los ratings de retrasos y cancelaciones de vuelos nacionales que ha venido realizando el Indecopi, en coordinación con el Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción. La información proporcionada generó incentivos para que los consumidores, a través de su capacidad de regulación del mercado, y las empresas, respondiendo a las presiones competitivas, lograran una mejora sustancial de los ratings. El índice de retrasos se redujo en 65% en el primer mes y las cancelaciones descendieron de 10 a 0 cancelaciones entre los meses de agosto y noviembre de 1995.

Otro ejemplo lo constituye la publicación del colómetro en los bancos, que permitió reflejar el tiempo de espera en las colas para los consumidores. La acción del Indecopi permitió una reducción de 33% en el tiempo de espera. Tales acciones permiten demostrar cómo, a muy bajo costo para el Estado y para los particulares, se puede lograr una mejora real en el funcionamiento del mercado y con ello en el nivel de bienestar de los consumidores.

Organización del Indecopi

La estructura organizativa del Indecopi responde a la necesidad de uniformizar el mensaje de promoción del mercado, respetando la autonomía funcional de los órganos

encargados de aplicar las normas específicas.

De esta forma, es posible distinguir entre cuatro estamentos fundamentales: el Directorio, los Organos Funcionales, el Area de Estudios Económicos y la Administración.

El Directorio.

Establece las políticas generales, administra la imagen de la institución y lidera la labor de difusión y comunicación.

Los órganos funcionales cuentan con el apoyo de una administración cuyo órgano máximo es el Directorio y cuya Presidencia ejerce la representación institucional del Indecopi. El Directorio cuenta con el apoyo de un Consejo Consultivo integrado por destacados y prestigiosos miembros de los diversos sectores del ámbito público y privado vinculados con la función del Indecopi. A su vez, la labor administrativa es desarrollada directamente por una Gerencia General y por una serie de Gerencias sectoriales. El diseño del Instituto cuida, sin embargo preservar la autonomía de los órganos funcionales respecto de la Administración. Esta concepción refuerza significativamente el carácter técnico y autónomo de las decisiones que se adoptan.

Los Órganos Funcionales.

Están divididos en dos áreas: el área de libre competencia y el área de la propiedad intelectual. Estos órganos se orientan a hacer respetar los derechos básicos del consumidor, respaldando a los competidores honestos e incentivando a la inversión que busca mejorar las condiciones de inversión y competencia de los mercados.



El Área de Estudios Económicos.

Analiza el comportamiento de los mercados, complementa el análisis de los órganos funcionales con la evaluación integral del impacto de las normas en el bienestar del consumidor y propone la agenda de promoción del mercado.

El Área de Estudios Económicos está encargada de revisar las condiciones de

competencia de los mercados y proponer estrategias de promoción que integren y complementen la labor de los distintos órganos funcionales del Indecopi desde una perspectiva global. Esta función exige un alto nivel de preparación en técnicas de análisis de equilibrio general y de organización industrial aplicadas, que consideren el impacto en los mercados de bienes y servicios de las medidas dictadas en beneficio del consumidor.

Los resultados de esta permanente labor de análisis, constituyen insumos para la labor diaria de las Comisiones, Oficinas y Salas del Tribunal del Indecopi, y permiten elaborar la agenda de temas de política institucional. Esto hace posible que el Indecopi cumpla su papel de árbitro en disputas de mercado, y de autoridad en temas de promoción y de regulación de las condiciones de competencia, tarea que se enmarca dentro de la perspectiva de regulación ex-post de los mercados que caracteriza al nuevo papel promotor del Estado peruano.

La Administración

Es la encargada de administrar los recursos presupuestales de acuerdo con la estrategia institucional de promoción del mercado. La labor administrativa es desarrollada directamente por una Gerencia General y cinco Gerencias sectoriales: la Gerencia de Administración y Finanzas, la Gerencia Legal, la Gerencia de Desarrollo Institucional, la Gerencia de Servicios y la Gerencia de Cooperación Técnica.

- *Servicio de Protección al Turista (SPT)*

Creado en junio de 1994, en coordinación con la Comisión de Promoción del Perú (PROMPERÚ), el Servicio de Protección al Turista tiene por objeto brindar asesoría e información en general, así como recibir y hacer el seguimiento de las denuncias presentadas por los turistas que recorren el país, sean estos peruanos o extranjeros. Además de la atención por medio del 24 Hour Service (224-7888) y de la propia oficina en el Indecopi, el Servicio de Protección al Turista cuenta con un módulo de atención en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y dos módulos en el Aeropuerto Velasco Astete del Cusco, cubriendo los puntos de mayor afluencia de turistas.

- *Servicio Nacional de Metrología*

Encargado de la custodia y mantenimiento de los patrones nacionales de las unidades legales de medida. Adicionalmente, se encarga de prestar servicios de certificación metrológica y mediciones de instalaciones y productos a solicitud de los interesados. Asimismo, es responsable de difundir el Sistema Legal de Unidades de Medida del país. En el cumplimiento de sus funciones debe observar las normas expedidas por la Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales.

La acción conjunta de estos cuatro estamentos asegura la calidad y eficacia del mensaje promotor del mercado del Indecopi. Con ello se busca reducir costos de transacción en los mercados de bienes y servicios, protegiendo al productor honesto que busca trasladar al consumidor los beneficios de la mayor inversión e innovación tecnológica.

ÓRGANOS FUNCIONALES DEL INDECOPI

Área de Libre Competencia

Área compuesta por siete Comisiones que aplican la legislación pertinente de defensa de la competencia y protección de los derechos de los consumidores. Cada Comisión tiene autonomía técnica y funcional y resuelve en primera instancia los proce-

dimientos de su competencia. Las Comisiones están integradas por seis miembros titulares, quienes ejercen sus cargos por tiempo indefinido, y cuentan con un Presidente elegido de su seno por un período de un año, pudiendo ser reelegido hasta por un máximo de cinco años. Las Comisiones son las siguientes:

• *Comisión de Libre Competencia*

Encargada de velar por el cumplimiento de la ley contra prácticas monopólicas, controlistas y restrictivas de la libre competencia, conforme a lo dispuesto por el Decreto Legislativo Nº 701. Esta legislación restringe los actos o conductas que constituyen abuso de la posición de dominio en el mercado así como las prácticas restrictivas de la libre competencia.

En su labor como árbitro del mercado y garante de la libre competencia, el Indecopi cuida que los agentes económicos no abusen de su poder en el mercado o que eviten competir mediante la realización de acuerdos sobre precios, producción u otras condiciones. En este sentido, la Comisión de Libre Competencia está encargada de investigar y, de ser el caso, sancionar las prácticas empresariales que impidan el funcionamiento de la oferta y demanda como regla para determinar los precios, las cantidades producidas, las condiciones de comercialización, etc., con la finalidad de que la libre iniciativa empresarial se desenvuelva procurando el mayor beneficio de los consumidores.

• *Comisión de Protección al Consumidor*

Encargada del cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor aprobada por el Decreto Legislativo No. 716. Esta norma establece los derechos fundamentales de los consumidores, en especial el derecho a la información adecuada y suficiente sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, y las obligaciones de los proveedores, de tal forma que se garantice una adecuada participación de ambos agentes económicos dentro del intercambio comercial.

La Comisión de Protección al Consumidor está facultada para actuar de oficio o a solicitud de parte. Esto último permite que cualquier consumidor que vea afectados sus derechos pueda iniciar un procedimiento para que se sancione administrativamente a los proveedores responsables. Cabe destacar que la Comisión no tiene competencia directa para disponer la sustitución o reparación del producto, la devolución del precio o una indemnización por daños y perjuicios a favor del consumidor, materias que permanecen dentro de la esfera de acción del Poder Judicial.

También forman parte de sus atribuciones la promoción y difusión de los derechos fundamentales de los consumidores, el desarrollo de mecanismos para que los proveedores de bienes y servicios cumplan con otorgar a los consumidores toda la información necesaria que permita la realización de transacciones comerciales razonables, la promoción de la conciliación y de mecanismos alternativos para la solución de conflictos, el servicio de atención personal en las oficinas de la Comisión y el servicio telefónico permanente para atención de reclamos y consultas durante las 24 horas del día (2247777). Asimismo, es responsable de la realización de acciones de fiscalización a través de operativos imprevistos con el objeto de constatar las infracciones de los asuntos denunciados, y de brindar información general sobre el resultado de investigaciones en áreas de su competencia.

• *Comisión de Represión de la Competencia Desleal*

Encargada de supervisar el cumplimiento de las normas de publicidad aprobadas por los Decretos Legislativos Nº 691 y 807 y Decreto Supremo Nº 20-94-ITINCI. Asimismo, se encarga de velar por el cumplimiento de las normas que reprimen la competen-

cia desleal, aprobadas por el Decreto Legislativo Nº 26122 y Decreto Legislativo Nº807.

Su función es prevenir y sancionar la publicidad comercial ilícita, así como evaluar aquellas conductas contrarias a la buena fe comercial y al normal desenvolvimiento de las actividades económicas que perjudiquen a los consumidores, a los competidores o al orden público.

La Comisión de Represión de la Competencia Desleal ordena a los agentes económicos el cese de actos que creen confusión, constituyan engaño, induzcan a error al consumidor, denigren o desacrediten la actividad, productos, o prestaciones del competidor en el mercado. También sanciona a los agentes económicos responsables de anuncios que constituyan casos de publicidad engañosa o denigratoria y ordena el cese preventivo de la publicidad comercial considerada ilegal. Finalmente, se encuentra facultada para ordenar la publicación de avisos rectificatorios en el campo de la publicidad comercial.

• *Comisión de Fiscalización de Dumping y Subsidios*

Encargada de velar por el cumplimiento de las normas destinadas a evitar y corregir las distorsiones de la competencia generadas por importaciones de productos a precio dumping o subsidiados , conforme a lo dispuesto en el Decreto Supremo Nº133-91-EF.

En este sentido, los productores nacionales que se consideren perjudicados o amenazados por la realización de importaciones bajo estas condiciones de productos iguales o similares a los que ellos producen, pueden presentar una solicitud a la Comisión de Fiscalización de Dumping y Subsidios para que se lleve a cabo una investigación que determine tanto la existencia de la práctica de dumping o subsidio, como el daño ocasionado a la producción nacional como consecuencia de dichas importaciones, para luego imponer los derechos antidumping o compensatorios que correspondan.

• *Comisión de Reglamentos Técnicos Y Comerciales*

Es el órgano funcional encargado de velar por la defensa de las normas referidas al libre comercio, y de pronunciarse sobre la aplicación de las disposiciones que establecen restricciones paraarancelarias, específicamente las que contravengan el Decreto Legislativo 668, que garantiza la libertad de comercio exterior.

A su vez, es el Organismo Nacional de Normalización y Acreditación encargado de aprobar las Normas Técnicas Peruanas recomendables para todos los sectores, así como las normas sobre metrología legal. Adicionalmente, es la responsable de evaluar y calificar a entidades públicas y privadas para que ejerzan las funciones de emisión de informes de ensayo y calibración, de inspección y de certificación de productos (de conformidad con Normas Técnicas), sistemas de calidad y personal.

• *Comisión de Acceso al Mercado*

Su función es supervisar que los actos y las disposiciones de la Administración Pública no constituyan barreras que obstaculicen o impidan irracionalmente el acceso o la permanencia de los agentes económicos en el mercado. En este sentido, la Comisión de Acceso al Mercado se encuentra facultada para, mediante resolución, eliminar la barrera burocrática que se estuviere imponiendo, decretando sanciones o multas al funcionario que imponga la barrera burocrática declarada ilegal, sin perjuicio de la responsabilidad administrativa y la formulación de la denuncia penal, de ser el caso.

Asimismo, promueve la observancia de las normas sobre simplificación administrativa. En este último campo, la misión de la Comisión es asegurar que los procedimientos administrativos sean rápidos, simples y que, además, satisfagan las necesidades de los usuarios.

• *Comisión de Salida del Mercado*

Competente para conocer sobre la declaratoria de insolvencia de los deudores, el reconocimiento de los créditos y la realización de las Juntas de Acreedores, vela por el cumplimiento de las disposiciones de la Ley de Reestructuración Empresarial y la Ley de Reestructuración Patrimonial, la aplicabilidad de las disposiciones de una u otra ley al procedimiento.

La Comisión desempeña sus funciones en provincias a través de las entidades delegadas con las cuales ha celebrado convenios de delegación de funciones. Hasta la fecha, se han celebrado convenios con las Cámaras de Comercio de Arequipa, Trujillo, Chiclayo e Iquitos y, en Lima, con el Colegio de Abogados de Lima y el Colegio de Contadores Públicos de Lima.

Área de Propiedad Intelectual

Área compuesta por tres oficinas encargadas de proteger los derechos de la Propiedad Intelectual en todas sus manifestaciones y de llevar los registros respectivos de acuerdo con las leyes correspondientes. Las Oficinas tienen autonomía técnica y funcional. Estos órganos resuelven en primera instancia administrativa los procesos de su competencia. Cada Oficina está a cargo de un jefe que está designado por tiempo indefinido. Las oficinas son las siguientes:

• *Oficina de Signos Distintivos*

La Oficina de Signos Distintivos es el órgano competente competente para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales y denominaciones de origen. Asimismo, se encarga de conocer y resolver, en primera instancia administrativa, los procesos contenciosos derivados de dichos registros (observaciones, cancelaciones y nulidades), incluyendo los procedimientos por infracción a los derechos de propiedad industrial en materia de signos distintivos. Se regula por la Ley de Organización y Funciones del Indecopi, la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (Régimen Común sobre Propiedad Industrial) y la Ley de Propiedad Industrial, Decreto Legislativo No. 823.

• *Oficina de Derechos de Autor*

Encargada de promover la creación de una conciencia sobre el respeto a los derechos de autor. Como parte de sus funciones se encarga de velar por el cumplimiento de las normas legales que protegen al autor con respecto a su obra, así como a todo titular de derechos sobre la misma creación intelectual. Adicionalmente, la Oficina de Derechos de Autor autoriza y supervisa el funcionamiento de las sociedades de gestión colectiva, es decir, aquellas entidades privadas que representan a los titulares de los derechos de autor recaudando y distribuyendo sus derechos.

Esta oficina se rige por la Decisión 351 del Acuerdo de Cartagena, la cual establece el Régimen Común de Protección a los Derechos de Autor para los países de la Sub-Región; la Ley de Derecho de Autor, aprobada por el Decreto Legislativo 822, así como los convenios internacionales sobre la materia.

• *Oficina de Invenciones y Nuevas Tecnologías*

Encargada de administrar los registros de patentes de invención, certificados de protección, modelos de utilidad, diseños industriales, variedades vegetales protegidas y otras nuevas tecnologías. Resuelve las denuncias sobre actos violatorios a los derechos registrados y difunde el uso de los adelantos tecnológicos, brindando información

sobre novedades científicas y tecnológicas. Adicionalmente, administra el listado de licencias de uso de tecnología, asistencia técnica, ingeniería básica y de detalle, y franquicia de origen extranjero.

La Oficina de Invenciones y Nuevas Tecnologías se encuentra normada por la Ley de Organización y Funciones del Indecopi (Decreto Ley Nº 25868), por el Decreto Legislativo Nº 823, por la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena que establece un Régimen Común sobre Propiedad Industrial para los países de la Sub-Región Andina, por la Decisión 345 de la Comisión de Protección a los Derechos de los Obtenedores de Variedades Vegetales, así como por la Ley de Propiedad Industrial (Decreto Legislativo Nº823) y por el Reglamento de protección a los derechos de los obtenedores de las variedades vegetales aprobado por Decreto Supremo Nº 008-96-ITINCI.

Tribunal de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual

Como segunda y última instancia administrativa, el Indecopi cuenta con el Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual, órgano que resuelve los procesos relacionados con la defensa de la competencia, los derechos del consumidor y la propiedad intelectual. El Tribunal está constituido por las salas de Defensa de la Competencia y Propiedad Intelectual, las cuales están integradas por cuatro y seis vocales, respectivamente. Sus resoluciones son sólo impugnables ante el Poder Judicial.

Oficinas Descentralizadas del Indecopi

Con el propósito de ampliar la cobertura de los servicios del Indecopi en el interior del país, se han instalado Oficinas Descentralizadas (ODI) en Junín, Cuzco, La Libertad, Lambayeque y Arequipa.

Servicios de las Oficinas Descentralizadas del Indecopi

- **Brindar orientación e información al público acerca de sus derechos y absolver consultas sobre las funciones del Indecopi.**
- **Recepcionar solicitudes, comunicaciones y denuncias que correspondan a las diferentes Oficinas de Propiedad Intelectual y Comisiones del Indecopi (Comisión de Protección al Consumidor, Comisión de Libre Competencia, Comisión de acceso al mercado y Comisión de represión de la Competencia Desleal**
- **Organizar campañas de información, seminarios y conversatorios sobre temas relacionados con la Libre competencia y la propiedad intelectual.**
- **Brindar el servicio de acceso a la información de la Comisión de reglamentos Técnicos y Comerciales; al servicio de Información Tecnológica y Búsqueda de antecedentes a nivel nacional de la Oficina de Invenciones y Nuevas Tecnologías; al servico de búsqueda de Anterioridades en el caso de la Oficina de Signos Distintivos y a los servicios del Centro de Información y Documentación del Indecopi (CIDI), entre otros.**

Servicios de Difusión

El Indecopi considera de suma importancia informar a la colectividad sobre los principios que inspirAn una economía de mercado, ya que ello contribuirá a crear en la sociedad una autentica cultura de mercado. Para esto no sólo se difunden tales principios, sino también las labores que se vienen realizando en el ámbito de la defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual.

En este sentido, el Indecopi brinda información general a través de diferentes medios, tales como el Boletín Institucional, publicado periódicamente, dondw da cuenta de las actividades y procedimientos que se siguen en la institución; la Gaceta de Propiedad Intelectual, con información sobre los registros de marcas, nombres comerciales y solicitudes de inscripción denegadas, y folletería diversa de distribución gratuita sobre temas referentes al libre mercado, defensa de la competencia, defensa del consumidor y protección de la propiedad intelectual. Recientemente, el Indecopi se ha incorporado a la comunidad del Internet mediante un Web que brinda información general sobre el Instituto y los aspectos fundamentales de su competencia.

Adicionalmente, la institución organiza seminarios, conversatorios y talleres dirigidos a jueces, fiscales, policias, profesionales y universitarios que informan sobre el sistema y los principios del libre emrcado, así como sobre las actividades de la institución y sus atribuciones.

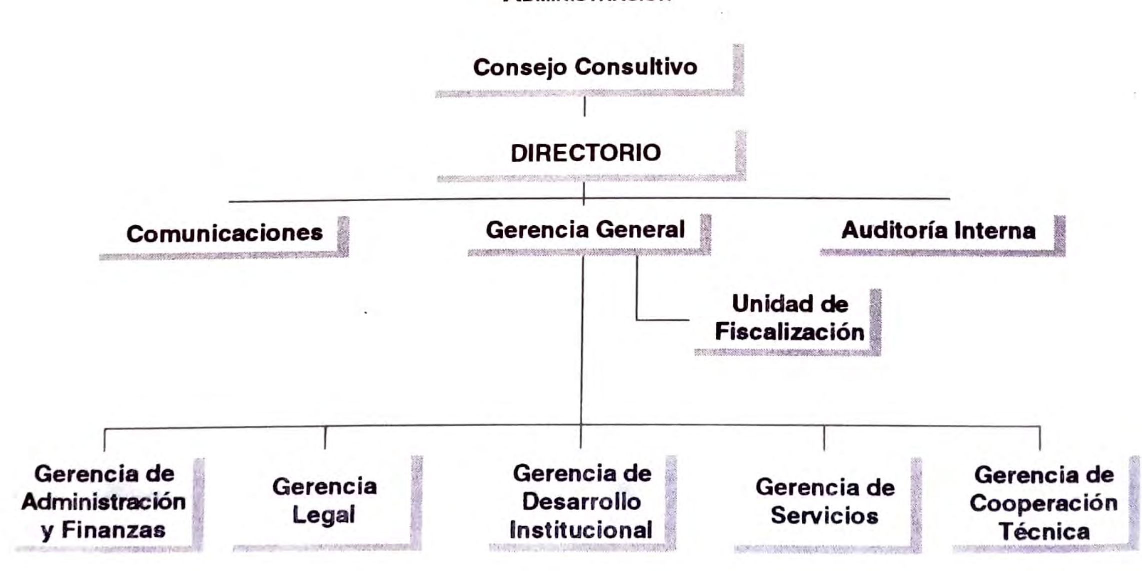
En cuanto a datos más específicos, el Indecopi proporciona los siguientes servicios de difusión:

- Ofrece información sobre los últimos adelantos tecnológicos. Para ello cuenta con 2,7 millones de resumenes y 400 mil documentos completos de patentes, a disposición del público en general.
- Brinda el servicio de búsqueda de antecedentes de marcas a través de módem o el propio local del Indecopi.
- Cuenta con un centro de información y Documentación que pone a disposición de los usuarios las normas técnicas nacionales y extranjeras, así como una vasta colección de libros y revistas.
- Brinda información específica mediante el Servicio nacional de Metrología que no sólo se encarga de absolver cualquier consulta sobre el sistema legal de unidades y medidas del Perú, sino que ofrece - a través de sus siete laboratorios - una serie de servicios de calibración y verificación de instrumentos metrológicos.

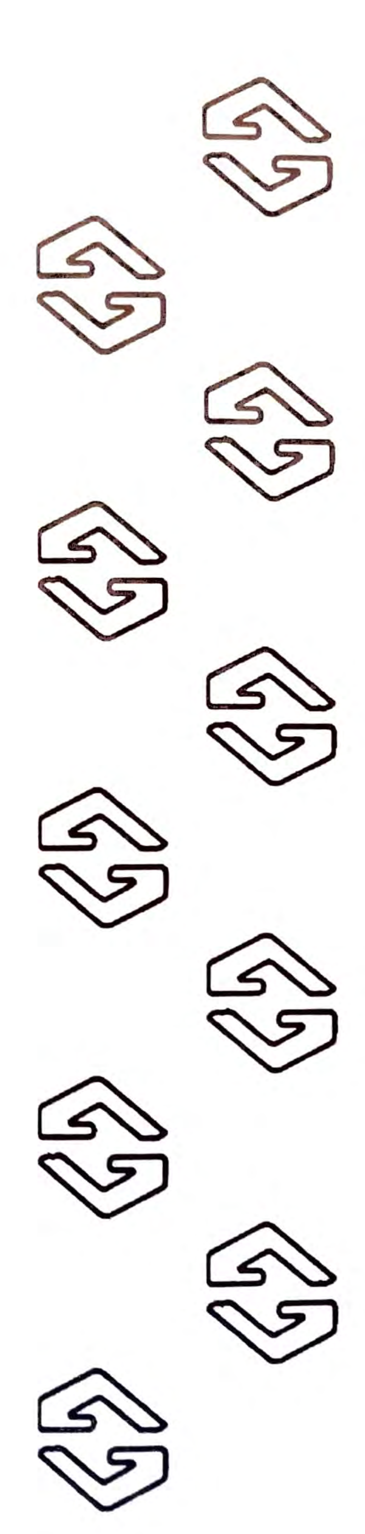
En el contexto de la difusión y consolidación de una cultura de mercado, el Indecopi ha puesto especial énfasis en enseñar a los niños las reglas del mercado. Así, con la cooperación del Ministerio de Educación, se puso en marcha el Proyecto Indecopi Educa. Para este proyecto se elaboró un conjunto de materiales didácticos que han constituido la base para la enseñanza de dichas reglas. Con estos materiales se han realizado seminarios de capacitación de especialistas en promoción educativa comunal y de profesores de nivel primario, secundario y superior.



ORGANOS FUNCIONALES
Tribunal de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual
Sala de defensa de la Competencia
Sala de Propiedad Intelectual
COMISIONES
Protección al Consumidor
Represión de la Competencia Desleal
Libre Competencia
Fiscalización de Dumping y Subsidios
Reglamentos Técnicos y Comerciales
Acceso al Mercado
Salida del Mercado
OFICINAS
Signos Distintivos
Invenciones y Nuevas Tecnologías
Derechos de Autor

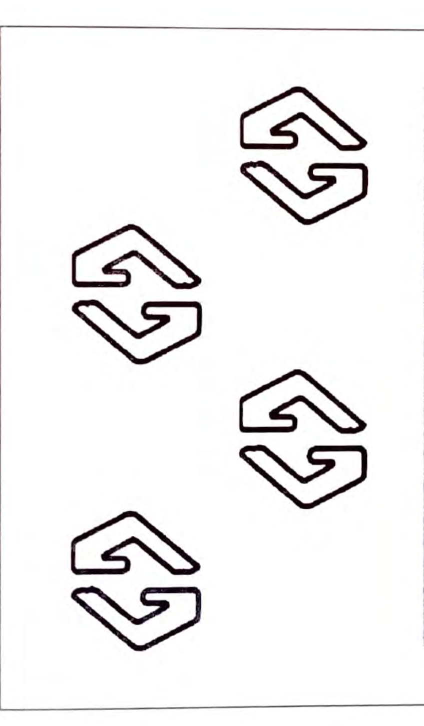


ADMINISTRACIÓN
Consejo Consultivo
DIRECTORIO
Comunicaciones
Gerencia General
Auditoría Interna
Unidad de Fiscalización
Gerencia de Administración y Finanzas
Gerencia Legal
Gerencia de Desarrollo Institucional
Gerencia de Servicios
Gerencia de Cooperación Técnica



Indecopi Educa

Haciendo juntos que la leal y honesta competencia en el mercado genere bienestar para todos



Indecopi Educa

GUIA PARA LA UTILIZACION DE LOS MODULOS

1. FUNDAMENTACION

Los cuadernillos que ponemos a su disposición constituyen parte de la serie "INDECOPI EDUCA". Responden al interés del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI, de educar y crear conciencia, en diferentes sectores de la población, sobre los derechos y obligaciones de quienes participamos en el mercado, además de difundir el rol que asume INDECOPI en resguardo de los mismos.

Cada cuadernillo aborda un tema, partiendo de situaciones reales y cotidianas, con el fin de facilitar al lector el análisis y difusión de los contenidos.

Las denominaciones de los cuadernillos son:

- "Somos parte del Mercado"
- "Conociendo a INDECOPI"
- "Defendiendo al Consumidor"
- "Asegurando la competencia leal y el respeto a la propiedad intelectual"

Para la mejor compresión del contenido de estas publicaciones es necesaria la participación de un **orientador.** La labor que Ud. realizará como tal, será guiar la reflexión y el trabajo colectivo de los participantes. Para ello le alcanzamos algunas sugerencias de acciones educativas, **pudiendo Ud. adaptar esta propuesta según las características particulares que el grupo posea.**

2. OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD

A través de esta actividad se busca que los participantes logren:

a) Reconocer su rol como consumidores y/o proveedores en la dinámica del mercado.
b) Reflexionar y asumir sus deberes y derechos en el rol que le corresponde.
c) Reconocerse como primeros defensores de sus derechos y asumir una participación activa a través del reclamo y la denuncia.
d) Analizar las funciones de INDECOPI como entidad que cautela los derechos de consumidores y proveedores, y defiende la propiedad intelectual en todas sus manifestaciones.

3. SUGERENCIAS DE ACCIONES EDUCATIVAS

a) Iniciar la sesión con una acción de **motivación**.

Este puede ser:

- El **diálogo** sobre una o varias noticias o situaciones que implique una violación de algún derecho como consumidor o proveedor.
- Presentación de un **testimonio** que muestre la actitud asumida por una persona frente a un hecho que ha atentado contra su salud y orientar la **reflexión** sobre la actitud más apropiada.
- Exposición de una situación y **diálogo** sobre la actitud que asumiría cada participante.

b) Proceder a indicar la **lectura individual** del primer cuadernillo "Somos parte del mercado". Podría precisar al grupo que su tarea consistirá en identificar las respuestas a las preguntas que presenta el cuadernillo, en aproximadamente 15'.

c) Iniciar la **discusión** sobre las respuestas dadas por los participantes a las preguntas.
d) Continuar con la **lectura** y **discusión** de los cuadernillos restantes, en grupo de 4 personas como máximo. Cada grupo expondrá las ideas principales identificadas en el cuadernillo, de una manera creativa.

Sugerimos:

- Una breve **dramatización** donde, a partir de una situación real problemática, se evidencie la actitud más apropiada.
- La elaboración de un **mural** donde se expresen las ideas principales contenidas en el cuadernillo.
- La elaboración de un **cuadro sinóptico** o **esquema** sobre el contenido trabajado.
- La presentación de un **"noticiero radial"** que muestre con ejemplos las ideas principales.
- La organización de un **panel** donde un representante de cada grupo exponga el contenido de un determinado cuadernillo, y el resto de panelistas comente y/o formule preguntas sobre el tema.

e) Concluir la sesión con una **reflexión** orientada a fomentar la actitud crítica y activa frente a hechos vividos y aquellos presentados por los diversos medios de comunicación (prensa, radio, televisión). Asimismo, con un compromiso en la **realización de una campaña de divulgación** del contenido analizado en los cuadernillos.
Esta campaña puede organizarse a nivel institucional y/o familiar, para lo cual sugerimos algunos medios:
- La elaboración de carteles, folletos u otro impreso.
- La organización de una charla.
- La utilización de los cuadernillos en el medio familiar o de amistades y la discusión sobre su contenidos.

4. EVALUACION DE LA ACTIVIDAD

Usted como orientador puede adoptar los siguientes criterios para evaluar el logro de los objetivos:

a) La compresión de las ideas principales contenidos en cada cuadernillo.
b) La participación en diálogo colectivo y la tarea grupal.
c) La participación en la organización y ejecución de la campaña de divulgación.

Puede realizar la tarea de evaluación considerando, en primer lugar, la información que Ud, directamente puede obtener a través de la observación que cada participante puede proporcionar sobre su propio desempeño.

5. RECOMENDACIONES

a) Asegurarse Ud. de comprender y manejar el contenido de todos los cuadernillos.
b) Seleccione la secuencia de acciones que considera es más apropiada a las características de los participantes y a los recursos disponibles.
c) La actividad puede ser realizada en una sesión (90') o dos sesiones de trabajo (45' cada una).
d) Procure lograr la participación de todos los integrantes del grupo.

Conociendo a INDECOPI



¿Por qué se creó Indecopi?



INDECOPI se creó con miras a **favorecer** un mercado sano donde, por un lado, los proveedores puedan producir y vender libremente sus productos y competir con igualdad de oportunidades en el mercado.
Y, por otro lado, para que los consumidores tengan la opción de elegir productos y precios a base de una adecuada información.

Esta institución responde a la necesidad fundamental de **promover** en todos los que participamos en el mercado, una **actitud conciente** y **responsable** que asegure la libre competencia.

Tiene su sede en la ciudad de Lima y oficinas en Cuzco,Iquitos, Junín, La Libertad, Lambayeque, Puno y Piura

¿Cuál es su finalidad?

INDECOPI está destinado a **proteger**:

- Al mercado, combatiendo las prácticas que impiden la libre competencia.
- Los derechos de propiedad intelectual, y
- Los derechos de los consumidores.

Podemos comparar a INDECOPI con un buen árbitro de Fútbol.



INDECOPI tiene como función prestar servicios al público

INDECOPI es un organismo **autónomo**. No está a favor ni del Estado ni de alguna empresa privada. Es **imparcial** para poder actuar con justicia y cumplir con sus funciones cabalmente.

INDECOPI es un organismo técnico **competente** en las materias o asuntos que le corresponde conocer y decidir; está conformado por profesionales independientes, expertos en su campo.

INDECOPI está facultado a **aplicar sanciones** a aquellos que cometan infracciones.



¿Cómo está organizado Indecopi?

INDECOPI está formado por **comisiones** que se encargan de velar por la defensa de la competencia y de los derechos de los consumidores, y por **oficinas** que se encargan de velar por la defensa de la propiedad intelectual.

Las comisiones funcionan como pequeños tribunales que **atienden** las **denuncias** de consumidores y productores.

Y las **oficinas** están encargadas de **proteger** la **propiedad intelectual** en todas sus formas, pues nadie puede beneficiarse ilegítimamente del esfuerzo ajeno.

Veamos algunas de las importantes funciones que cumplen.

¿Qué funciones cumple?

- **G**arantiza la libre competencia entre los productores, lo que permite la libertad de elección de los consumidores.
- **S**upervisa que no se impongan barreras burocráticas que dificulten la ENTRADA y la SALIDA de una empresa en el mercado. Por ejemplo, vela porque no existan trámites engorrosos para la constitución o liquidación de una empresa.





INDECOPI BUSCA LIMITAR LA ACCIÓN DE LOS MONOPOLIOS Y ELIMINAR LAS BARRERAS PARA ENTRAR Y SALIR DEL MERCADO

De esta manera:

- Favorece la libre competencia.
- Los productores nacionales pueden competir con los productores extranjeros en igualdad de condiciones.
- Mejora el funcionamiento del mercado.
- Facilita el acceso de las empresas al mercado.

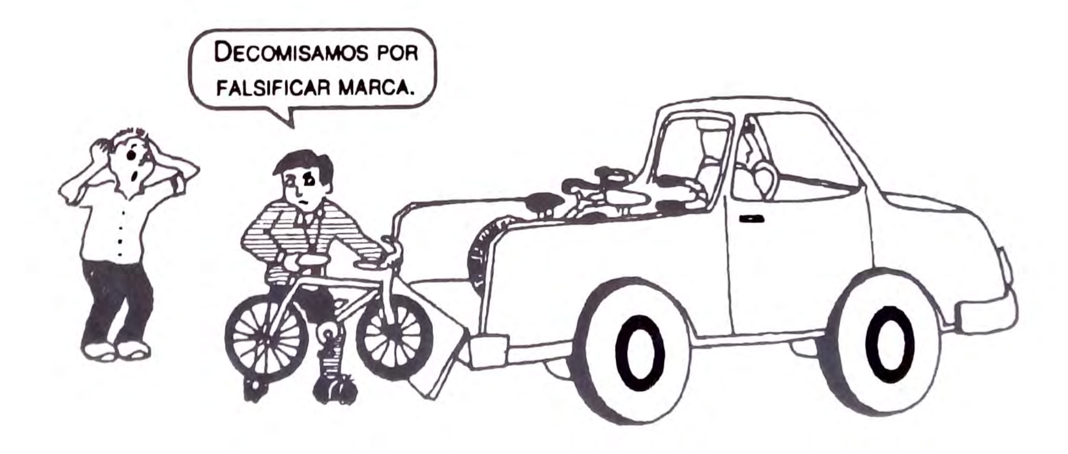
¿Qué otras funciones cumple?

- INDECOPI atiende las denuncias de los consumidores que se han visto afectados en su salud, seguridad física o interés económico al usar un servicio o consumir un producto.



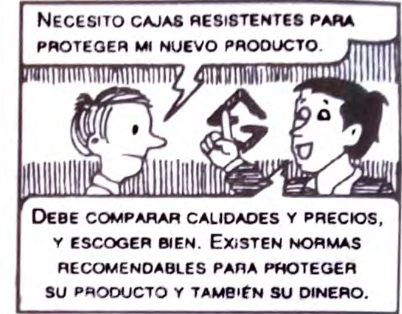


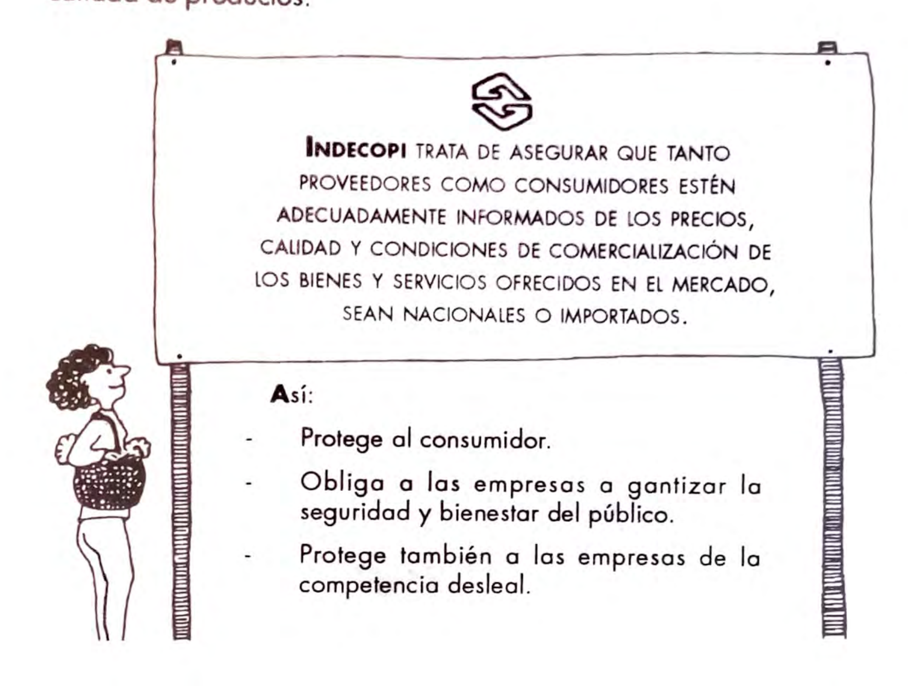
- Previene y sanciona la publicidad engañosa que atenta contra la dignidad del empresario y del consumidor.
- También evita, desalienta y sanciona los actos dirigidos a engañar, confundir o sorprender a los consumidores, obligando a las empresas a competir lealmente.



- Indecopi aprueba e informa sobre normas técnicas recomendables de acuerdo a los productos. Además autoriza a entidades para que puedan otorgar certificaciones de calidad de productos.







Así:

- Protege al consumidor.
- Obliga a las empresas a gantizar la seguridad y bienestar del público.
- Protege también a las empresas de la competencia desleal.

¿Cómo se atenta contra la propiedad intelectual?





INDECOPI protege los derechos de autor y asume el compromiso de combatir la piratería intelectual.









INDECOPI en su tarea de defender la propiedad intelectual, promueve el registro de marcas, patentes y derechos de autor, entre otros.

Recuerda que tú también tienes responsabilidad. Haz tu reclamo o, en todo caso, denuncia.



¿Cómo resuelve Indecopi las denuncias?

Tanto las **comisiones** como las **oficinas** examinan las denuncias y resuelven los caso de su competencia.
Están facultados para adoptar medidas correctivas y aplicar sansiones.
Pero, ¿qué sucede si los afectados no están de acuerdo con lo resuelto por las comisiones u oficinas del **INDECOPI** ?



El Tribunal del Indecopi es la ultima instancia a la que puedes acceder si no estuvieras de acuerdo con la decisión de las comisiones u Oficinas. Tiene dos salas: una en materia de libre competencia y otra en materia de propiedad intelectual.



¡Acude a Indecopi!

INDECOPI se pone a nuestro servicio para atender cualquier denuncia sobre actos que atenten contra nuestros derechos.
También para informarnos, orientarnos y registrar cualquier forma de propiedad intelectual.

ASÍ CONTRIBUIREMOS EN LA BUSQUEDAD DE UN MERCADO SANO BASADO EN PRINCIPIOS DE EFICIENCIA Y SOLIDARIDAD.





Puedes acercarte o enviar tus cartas a Calle de La Prosa 138, San Borja o llamarnos al teléfono 2247800

DEFENDIENDO AL CONSUMIDOR



¿Qué nos afecta como consumidores?













¿Cuáles son esos problemas?

Observa las siguientes **situaciones** que representan un **daño o perjuicio** para el consumidor.

NO ES JUSTO





NO ES VERDAD





¿Qué otros problemas nos afectan?









¿**H**as pasado tú o algún miembro de familia por situaciones parecidas a estas?
¿Cómo las enfrentaron?
¿Las resolvieron?

¿Qué derechos tenemos como consumidores?



También tenemos derecho a recibir la información necesaria para elegir adecuadamente cualquier producto



Tenemos derecho a una protección eficaz contra los productos y servicios que representan riesgo o peligro para nuestra salud o seguridad física

Las empresas que prestan servicios están en la obligación de rectificar sus errores



Es fundamental que **conozcamos nuestros derechos** como consumidores para **saber qué actitud asumir** frente a cualquier problema.

¿Qué otros derechos tenemos?

Es nuestro derecho exigir que nos ofrezcan productos que cumplan con todas las normas de seguridad, calidad y rotulado.
Otro de nuestros derechos es ser escuchado cuando tratamos de defender nuestro bienestar.





Nuestros derechos como consumidores se sustentan en las obligaciones de los proveedores.
Por eso es necesario conocer cuáles son estas **obligaciones .**
¡Veamos!

¿Qué obligaciones tiene un proveedor?

¡Así es!, es obligación del proveedor otorgar comprobante de pago al consumidor, y es nuestro derecho exigirlo. Es la única constancia para hacer cualquier reclamo.







Si se trata de vender un producto alimenticio o una medicina, el proveedor debe **informar** sobre sus **componentes** o ingredientes en las etiquetas.
Tú como consumidor revisa siempre la calidad y la fecha de vencimiento como parte de la seguridad del producto.

¿Qué otras obligaciones tiene el proveedor?



El proveedor debe **advertir** al consumidor del **riesgo** de un producto que por su naturaleza es peligroso para nuestra salud. Y debe asegurarse que se explique el modo correcto de utilizar el producto.

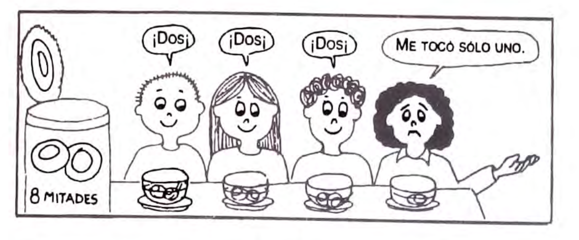
Si el producto que consumimos estuvo en malas condiciones y afectó nuestra salud, el proveedor está en la obligación de **retirarlo**, **sustituirlo** por otro, o **devolver** la **cantidad pagada**.



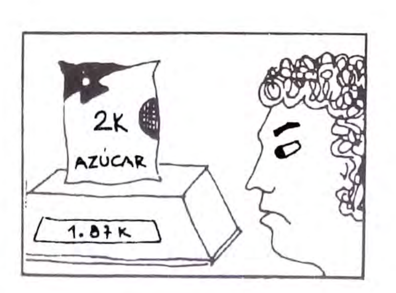
Lo mismo debe hacer el proveedor si el producto tiene fallas de fabricación,...



...si el contenido de un producto que hemos adquirido es menor al que debiera ser o al indicado en la envoltura,...



...si advertimos que el instrumento empleado para pesar algún producto ha sido utilizado en nuestro perjuicio.



¡**C**umplamos con nuestras obligaciones como proveedores y exijamos nuestros derechos como consumidores!

¿Quién nos apoya en esta tarea?

Es cierto que **nosotros** somos quienes debemos exigir que se respeten nuestros derechos, reclamando y negándonos a comprar nuevamente el producto que de alguna manera nos perjudicó.
En esta tarea nos apoya **INDECOPI** a través de sus distintas comisiones que reciben y resuelven las situaciones que atentan contra nuestros derechos.

Recuerda que **INDECOPI** te recibirá en horarios de oficina y atenderá tus llamadas telefónicas.
No olvides proporcionarnos información documentada cualquiera sea el caso de tu denuncia.



¿Habrá sanciones para los infractores?

INDECOPI puede sancionar a los infractores de diferentes maneras:

DEFIENDE TUS DERECHOS COMO CONSUMIDOR, ENSEÑA A OTROS A DEFENDERLOS



TÚ, TU FAMILIA Y TUS AMIGOS DEBEN DEFENDER SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES. ¡BUSQUEN SOLUCIONES JUNTOS!



Somos parte del mercado



¿Quién es un consumidor?



Imagina que estás en tu casa y miras a tu alrededor. Todas las cosas que están allí e incluso los alimentos y la ropa que usas te identifican como un **consumidor**. Es decir, permanentemente **compras** o adquieres **productos** y **utilizas** distintos **servicios** para satisfacer diversas **necesidades**.



En realidad **toda persona** es un consumidor. Por ejemplo, piensa en aquellos productos que tus padres, hermanos o tú mismo han adquirido ayer... o en aquellos servicios que han utilizado como el agua, la luz, el teléfono o algún otro.

¿Quién es un proveedor?

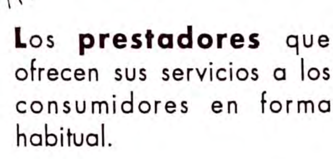
Las personas o empresas que te ofrecen bienes o servicios son los proveedores.
Veamos quienes reciben este nombre:
Los **distribuidores o comerciantes** que en forma habitual, venden al público bienes al por mayor o menor.
Aquí están incluidos los comerciantes formales e informales.

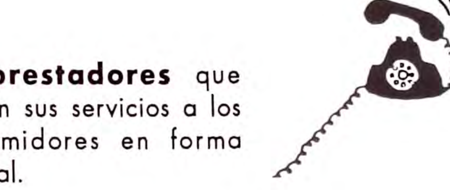


Los **productores o fabricantes** que producen, extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales.



Los **importadores** que en forma habitual traen productos de otros países para venderlos.



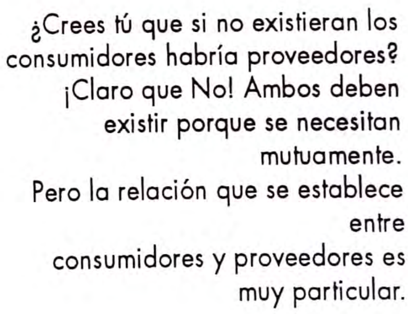


Los **prestadores** que ofrecen sus servicios a los consumidores en forma habitual.

Los **servicios profesionales** que prestan los médicos, abogados, arquitectos y cualquier otro profesional.



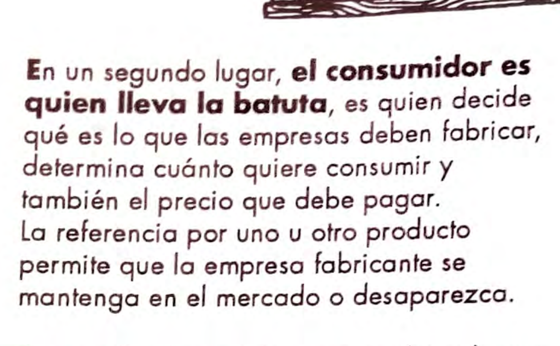
¿Cómo se relacionan consumidores y proveedores?



¿Crees tú que si no existieran los consumidores habría proveedores? ¡Claro que No! Ambos deben existir porque se necesitan mutuamente.
Pero la relación que se establece entre consumidores y proveedores es muy particular.

En primer lugar, **un consumidor puede ser también un proveedor**. Es el caso de Felipe que sale temprano a comprar el pan para su familia (consumidor) y en la tarde vende sandwiches (proveedor).





En un segundo lugar, **el consumidor es quien lleva la batuta**, es quien decide qué es lo que las empresas deben fabricar, determina cuánto quiere consumir y también el precio que debe pagar. La referencia por uno u otro producto permite que la empresa fabricante se mantenga en el mercado o desaparezca.

Pero es fundamental que aprendas a hacer **elecciones inteligentes**. Es decir, tomar conciencia de lo que compras y para qué lo compras, pues **"comprar por comprar"** nos lleva al consumismo.

¿ Cómo funciona el mercado?

Observa el siguiente cuadro:



CONSUMIDOR = COMPRADOR

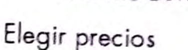
PROVEEDOR = VENDEDOR

Las acciones de compra y venta de bienes o servicios realizadas por vendedores y consumidores constituyen el **mercado**. Este debe ser un espacio donde existan suficientes proveedores y consumidores y que tengan la posibilidad de :

PROVEEDORES

- Producir
- Vender libremente sus productos
- Tener libre acceso al mercado





CONSUMIDORES

- Elegir precios
- Exigir calidad y variedad en los productos
- Tener adecuada información sobre los productos

LO QUE SE BUSCA ES LOGRAR UN MERCADO SANO QUE GARANTICE LA LIBRE COMPETENCIA.

¿Para qué lograr un mercado sano?

Un mercado sano permite que las empresas compitan en base a su eficiencia y productividad, y que los consumidores vean satisfechas sus expectativas y puedan **elegir libremente** los productos o servicios que necesiten.
Así, todos resultamos beneficiados.







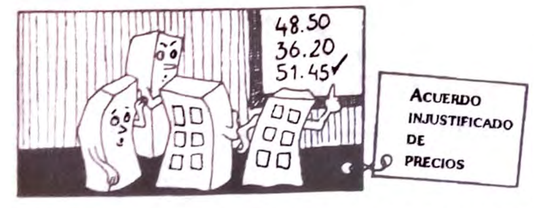
Pero el mercado sano puede verse amenazado...



¿Qué amenaza al mercado?

Pueden darse prácticas que limiten o distorsionen la acción de los proveedores para competir libremente en el mercado, lo que causa un perjuicio directo a los consumidores. Veamos algunos ejemplos:





48.50
36.20
51.45

ACUERDO INJUSTIFICADO DE PRECIOS

¿Quién defiende al mecado sano?



Ante estas situaciones amenazadoras, consumidores y proveedores debemos tener una participación activa porque todos vendemos algo y/o consumimos algo.
Los primeros **responsables** de nuestra **defensa** somos nosotros.

Y, PARA APOYARNOS EN ESTA TAREA SE CREA EL **INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL** (INDECOPI)

INDECOPI promueve que los proveedores y consumidores sean concientes de su responasabilidad de logra un mercado sano.



INDECOPI es la entidad que cautela los derechos de los consumidores y de los proveedores y busca que se garantice la libre competencia en el mercado.

¿Qué actitud debemos asumir?





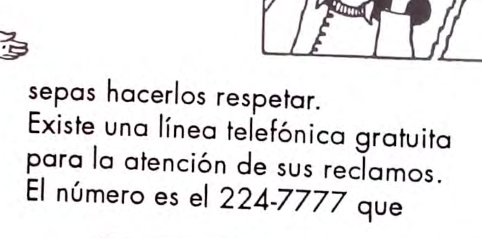




Como consumidores o proveedores debemos **protestar** ante cualquier hecho que atente contra nuestra salud, integridad o intereses. Si el vendedor o proveedor no atiende nuestro reclamo, podemos **presentar** nuestras **denuncias** a **INDECOPI**, quien adoptará las medidas correctivas e impondrá las sanciones correspondientes.

En Indecopi atenderan nuestros reclamos

Es importante que como **consumidor** y **proveedor** conozcan tus derechos y





sepas hacerlos respetar.
Existe una línea telefónica gratuita para la atención de sus reclamos.
El número es el 224-7777 que funciona las 24 horas del día para Lima.
El número es 800-4-4040 que también funciona las 24 horas del día para provincia.
Ambas líneas funcionan desde cualquier teléfono que no sea público

COMPARTE LA INFORMACIÓN QUE HAS ADQUIRIDO CON TUS FAMILIARES Y AMIGOS Y PIENSA QUE HACIENDO RESPETAR TUS DERECHOS Y RESPETANDO LOS DERECHOS DE LOS DEMÁS, CONTRIBUIRÁS A LA EXISTENCIA DE UN MERCADO SANO Y JUSTO.



Competencia leal y respeto a la propiedad intelectual





¿Qué actos atentan contra la competencia leal?

Esto que acabas de ver puede suceder también entre empresas que buscan sobresalir realizando acciones desleales.

¿Qué es un acto desleal?

En relación a las actividades económicas, un acto es desleal cuando va **en contra** de las **normas establecidas** para la **libre competencia.**

Precisemos algunos de ellos:

Los actos destinados a crear **confusión** en los consumidores sobre la procedencia de un producto.

Los actos de **engaño** que producen a información falsa, incorrecta, o incompleta sobre las características, uso y ventajas de un servicio o producto.





¿Qué otros actos son desleales?

Los actos que difunden **información** para que el consumidor **pierda credibilidad** en un determinado producto o servicio.



¡No te dejes sorprender!

Los actos de **imitación** y de **explotación** de la **reputación ajena**. Estos abundan en nuestro medio como los productos "bambeados" ¿Alguna vez viviste una situación parecida?

Como vemos existen, muchas formas de actos de competencia desleal.
Estos buscan perjudicar a los competidores para ganar consumidores y obtener mayores beneficios.

¿Qué podemos hacer frente a los actos de competencia desleal?

Recuerda que todos concurrimos al mercado ya sea para ofrecer algún servicio o producto, o para satisfacer nuestras demandas.
Por ello, consumidores y proveedores debemos **tomar conciencia** que nadie está en mejor capacidad de **proteger nuestros derechos** que nosotros mismos.

Esto supone **información** sobre las reglas que permiten asegurar una competencia libre, sana.
Así podremos identificar cualquier práctica desleal y defendernos de la misma.

Una forma concreta es la **denuncia** para exigir saciones efectivas.
Superemos la actitud de permanecer callados, sin reclamar.
Evitemos que estas acciones desleales continúen...



¡Reclamar es tu derecho!







¿Quien debe atender y resolver nuestras denuncias?

Indecopi a través de sus distintas comisiones te atenderá personalmente o por vía telefónica.

Debes saber que la persona que cometa algún acto de competencia desleal puede recibir cualquiera de las siguientes sanciones:

- El cese o prohibición del acto.
- El decomiso y/o la destrucción del producto, etiqueta, envase, material publicitario u otro.
- El cierre temporal del establecimiento.
- La rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.
- El cese de la publicidad infractora, u otras sanciones.



¿Qué es la pirateria intelectual?

Muchos se benefician en forma ilegal del esfuerzo, sacrificio e inversión de otros. Viven de la piratería intelectual. ¡Veamos algunos casos!

¿Cómo actúa el INDECOPI frente a la piratería intelectual?

Hemos visto algunos actos que atentan contra la propiedad intelectual ¿verdad?

INDECOPI, a través de las distintas **Oficinas de Propiedad Intelectual** tiene la misión de:

- Garantizar la propiedad privada sobre los signos distintivos, las invenciones, la tecnología y los derechos de autor.
- Es decir, combatir y sancionar la piratería intelectual en todas sus formas.



Y tú, ¿qué puedes hacer?

Una de las formas de combatir la piratería intelectual está a tu alcance: Si por ejemplo escribes un libro o inventas un programa en computadora, **registra** tu **creación** en las "Oficinas de Propiedad Intelectual".

¿Que hace la oficina de derechos de autor del INDECOPI?

Vela por el cumplimiento de las leyes que protegen al autor y a su obra, a sus herederos o a quien haya cedido sus derechos, así como a los artistas y productores de discos, videos y cassettes.

SOY EL AUTOR DE ESTE DISCO VOY A REGISTRARLO

OFICINA DE DERECHOS DE AUTOR

YO ESCRIBI ESTE LIBRO, NO QUIERO QUE LO PIRATEEN. TAMBIEN LO REGISTRARE

¿Qué obra son protegidas?

Por ejemplo:
Un libro, un cuento, una conferencia, una pintura, una escultura, un dibujo, una fotografía; también una canción (letra o música), un programa de computación, un video, etc.

¿Qué derechos tiene el autor?

Entre los más importantes:

A que se le reconozca como el autor de la obra y se le mencione cuando ésta es utilizada.
A divulgarla, sólo si lo desea.
A autorizar o prohibir la reproducción de su obra (sea impresión, grabación o cualquier otro procedimiento).
A decidir sobre la modificación, adaptación, arreglo y otros cambios de su obra.
A autorizar o prohibir la venta o alquiler de ejemplares o copias de su obra.
A autorizar o prohibir la comunicación pública de su obra (difusión "en vivo", transmisión por radio, televisión, cable, cine o cualquier otro medio).



¿Por qué es importante proteger los derechos de autor?

Porque cada obra es creación original de su autor, producto de su talento y esfuerzo.
Por lo tanto debemos respetarla.
El respeto y valoración de la propiedad intelectual estimulará una mayor creación en los campos literarios, artístico, científico, etc. contribuyendo al progreso de la sociedad.

RESPETA Y DEFIENDE EL ESFUERZO Y TRABAJO DE CADA PERSONA.



EVITA CAER EN ACTOS QUE ATENTEN CONTRA LOS DERECHOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE OTROS. Y SI ESTAS FRENTE A UN ACTO DESLEAL DENUNCIALO.

Guia para la utilización del Modulo: Conoce y defiende tus derechos como consumidor

1. Fundamentación

El cuadernillo que ponemos a su disposición constituye parte de la serie "INDECOPI EDUCA". A través de él, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI, pretende **crear conciencia** en el educando del nivel de Educación Primaria **sobre los derechos que tiene como consumidor** de algún producto o servicio, además de difundir la labor que desempeña INDECOPI en favor de nuestra comunidad.

Por esta razón hemos denominado a este cuadernillo "Conoce y defiende tus derechos como consumidor". Está diseñado de tal forma que el educando pueda trabajarlo de manera independiente. Para la mejor comprensión del contenido de la publicación es necesaria la participación de un **orientador**. Labor que **Usted** realizará como tal será guiar la reflexión y la actividad grupal en base al trabajo personal. Para ello alcanzamos algunas sugerencias de acciones educativas. **Usted puede adaptar esta propuesta** según las características particulares que el grupo posea.

2. Objetivos de la actividad

Buscamos que los educandos logren:

a) Reconocer su rol como consumidores y/o proveedores en la dinámica del mercado.
b) Reflexionar y asumir sus deberes y derechos en el rol que le corresponde.
c) Reconocerse como primeros defensores de sus derechos y asumir una participación activa a través del reclamo y la denuncia.
d) Analizar las funciones de INDECOPI como entidad que cautela los derechos de consumidores y proveedores, y defiende la propiedad intelectual en todas sus manifestaciones.

3. Sugerencias de acciones educativas

a) Antes que el educanddo trabaje su cuadernillo, es conveniente desarrollar una **motivación** grupal. Esta puede ser la lectura colectiva de las páginas 2 y 3 del cuadernillo, propiciando el diálogo en relación a la historia presentada y situaciones parecidas vividas por los educandos.
b) Seguidamente, el educando podrá leer y **realizar las actividades** planteadas, en forma individual, sea en horario de clase o en su casa.
c) Una vez concluido el trabajo personal se puede formar grupos de 4 personas como máximo. Es conveniente que Ud. seleccione las **preguntas clave** alrededor de las cuales deberán trabajar los equipos. Le proponemos las siguientes:
   - ¿Necesitamos todo lo que compramos?
   - ¿Qué problemas tenemos los consumidores?
   - ¿Cuáles son nuestros derechos?

- ¿Cómo podemos proteger nuestros derechos?
- ¿Qué hace INDECOPI?

d) Cada grupo dará **respuestas** a las preguntas de una manera **creativa**.
Sugerimos:
- Una breve **dramatización**.
- La elaboración de un **mural** donde se exprese las ideas principales.
- La presentación de un **"noticiero radial"** que muestre con ejemplos las ideas principales.

e) A medida que cada grupo presente su trabajo, Ud. deberá **propiciar el diálogo y la comprensión del mensaje.**

f) La sesión puede concluir con el compromiso de los educandos de realizar una **campaña para difundir el mensaje** del cuadernillo. Esta puede consistir en la elaboración de carteles, folletos, tarjetas, calendarios u otros materiales.

4. Evaluación

Usted como **orientador** puede adoptar los siguientes criterios para evaluar el logro de los objetivos:

a) La comprensión de las ideas principales contenidas en el cuadernillo a través de la actividad elegida por cada grupo.
b) La participación en el diálogo colectivo y la tarea grupal.
c) La participación en la organización y ejecución de la campaña de divulgación.

Puede realizar la tarea de evaluación a través de la observación de las actividades desarrolladas por los educandos.
También es fundamental observar en ellos la actitud de defensa de sus derechos como consumidores en su vida cotidiana.

5. Recomendaciones

a) Asegúrese Ud. de comprender y manejar el contenido del cuadernillo, para cumplir cabalmente su labor de **orientor**.
b) Seleccione la secuencia de acciones que considere más apropiadas a las características de sus educandos y a los recursos disponibles.
c) La actividad puede ser realizada en una sesión (90') o dos sesiones de trabajo (45' cada una).
d) Procure lograr la participación de todos los integrantes del grupo.

TENEMOS DERECHOS QUE DEFENDER

Conoce y defiende tus derechos como consumidor

ASI EMPIEZA UNA HISTORIA

Estamos en la panedería de Don Pancho......









¿ Qué harías tu con el pan ?

....

....

....

....

....

....

Quizá tu respuesta sea como la de muchos niños.
Lo importante es que aprendas a defenderte ante situaciones como la de esta historia.



A través de estas páginas vas a conocer algo más sobre los **derechos** que tienes cuando compras algún producto o utilizas algún servicio, y lo que debes hacer cuando éstos no se respetan.
Te recomendamos leer cuidadosamente cada página para que comprendas la información y puedas realizar las actividades que te proponemos.

COMPRAMOS Y VENDEMOS

¿Que ideas tienes sobre el mercado?

¡Claro! Lo primero que se te ocurre es, personas con sus canastas de mercado **comprando** verduras, papas, menestras, etc. Es decir, el mercado como el lugar donde conseguimos las cosas que necesitamos.

Pero en realidad, la palabra **mercado** no se refiere a un lugar preciso, significa mucho más...

Observa las siguientes figuras:







En la figura A y B
¿Quiénes son los vendedores?

....

Hay personas que nos ofrecen o nos **venden** productos, y las llamamos **vendedores.**

¿Quiénes son los compradores?

....

Todos en algún momento necesitamos adquirir o **comprar** algo, por ello somos **compradores.**

¿Qué productos se venden?

....

Adquirimos cualquier producto para atender una necesidad como comer, vestirnos, educarnos
mantenernos sanos.

En la figura C:
¿Qué está haciendo la niña?

La empresa que se encarga de hacer llegar tus cartas, está brindando un **servicio**. Cuando usamos cualquier servicio **pagamos** por él.

Observa esta situación:

Un niño se encuentra en la calle comprando un paquete de galletas en el puesto de Jorge.



¿Quién es el comprador?
....
¿Quien es el vendedor?
....
¿Dónde están?
....
¿Qué productos ofrece este vendedor?
....
....

Somos parte del mercado porque compramos o vendemos, culaquiera sea el lugar donde se realicen estas acciones.

¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR?



Todas las cosas que se encuentran en tu casa, incluso los alimentos y la ropa que usas, han sido compradas para cubrir alguna necesidad.

Es decir, permanentemente compras o adquieres productos y utilizas distintos servicios. Eres pues un **comprador** o un **consumidor.**

Un **producto** es....

AZUCAR libro
ZAPATOS
camisa
jUguetes

Un **servicio** es....



¿Qué productos compró últimamente tu familia?

....
....
....

¿Qué servicios usa con frecuencia tu familia?

....
....
....

¿QUIÉN ES UN PROVEEDOR?

Como recordarás un vendedor es la persona que ofrece sus productos o servicios, es decir, nos **provee o abastece** de aquéllo que necesitamos, por eso también lo llamamos **proveedor**.

Observa quiénes reciben este nombre


IMPORTADOR



COMERCIANTE


PRODUCTOR


PRESTADOR DE SERVICIOS



FABRICANTE

ALGO MÁS SOBRE LOS PROVEEDORES...

Las personas que venden productos al público son los **comerciantes**, como el vendedor ambulante o la señora que nos vende ropa en una tienda.
Las personas que traen productos de otros países para venderlos aquí, son los **importadores**.

¿Qué productos importados se venden en nuestro país? Conversa con tus padres y otras personas

....

....

Los agricultores, los pescadores, ganaderos y mineros nos ofrecen la carne y la leche de las vacas. A estas personas se llama **productores**.

¿Qué otras cosas nos ofrecen los productores?

....

Pero no todos los productos que consumimos se obtienen directamente de la naturaleza. Es necesario transformarlos primero y esta tarea la realizan los fabricantes.

¿Has visitado o conoces alguna fábrica?.¿Cuál? Escribe lo que fabrica.

....

Piensa ahora en las personas que ofrecen o prestan algún servicio. Puede ser el **carpintero** que hace y arregla muebles o las **empresas que nos proporcionan agua y luz**. A ellos les llamamos **prestadores de servicios.**

Dibuja algunas personas o empresas que prestan servicios a tu familia. Luego escribe lo que hacen.

¿CONSUMIMOS LO QUE NECESITAMOS?

Los periódicos, la televisión y otros medios sirven a los proveedores o vendedores para anunciar y ofrecer sus productos. Pero **no todo** lo que ofrecen **es necesario** para nuestro **bienestar**. Es fundamental que te preguntes para qué vas a comprar. Debes evitar "comprar por comprar".



¿Sueles comprar cosas que no necesitas? ¿Cuáles?

....

....

....

¿Crees que debes cambiar esta actitud? ¿Por qué?

....

....

....

LOS CONSUMIDORES TENEMOS PROBLEMAS

No todos los productos o servicios que nos ofrecen están siempre en **buenas condiciones**.
A veces afectan nuestra salud, seguridad ...... ¡y también nuestros bolsillos!
Observa qué les sucedió a estas personas:

















Como ves, estas situaciones comunes representan un daño o peligro para cualquier consumidor.

Cuéntanos una situación que haya afectado tu salud o la de algún miembro de tu familia.

¿Que hicieron frente a esa situación? ¿La solucionaron? ¿De qué manera?

En realidad, existen diferentes formas de resolver este tipo de problemas. Es importante conocer qué acciones podemos realizar para defendernos.

TENEMOS DERECHOS QUE DEFENDER

¿Qué harías tú si te vendieran un libro y luego descubres que algunas páginas están falladas?

Observa las siguientes figuras y marca con un aspa aquélla que muestra lo que tú harías.



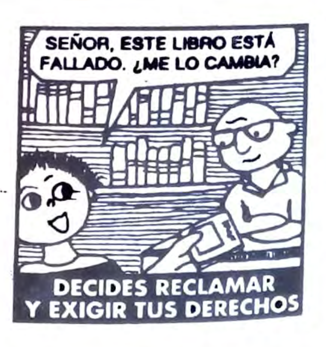
RENIEGAS TU SOLITO Y TE QUEDAS CALLADO



COMENTAS CON ALGUN MIEMBRO DE TU FAMILIA



DECIDES GASTAR EN UN LIBRO NUEVO



DECIDES RECLAMAR Y EXIGIR TUS DERECHOS

¿CUÁLES SON NUESTROS DERECHOS?

SEÑOR, CÁMBIAME MI CAMIONCITO

¡UYY! TIENE UN CLAVO SALIDO.

Renegar solamente, quedarse callado o hacer una nueva compra, son actitudes que se dan cuando no conocemos cuáles son **nuestros derechos** al comprar o consumir algo.

Veamos algunos de esos derechos:

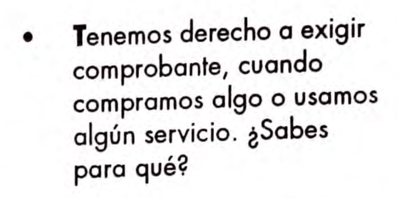
- Tenemos derecho a exigir productos y servicio de calidad, que no pongan en peligro nuestra salud o seguridad.

- Tenemos derecho a reclamar cuando un producto o servicio no está en buenas condiciones.

NO PODEMOS PERMANECER CALLADOS CUANDO SE ATROPELLA ALGUNOS DE NUESTROS DERECHOS.







- Tenemos derecho a exigir comprobante, cuando compramos algo o usamos algún servicio. ¿Sabes para qué?

¡Así es! **con el comprobante** puedes **reclamar**.

- Tenemos derecho a recibir la información necesaria para elegir adecuadamente cualquier producto.

RECUERDA, SI EL PRODUCTO QUE CONSUMISTE ESTUVO EN MALAS CONDICIONES Y AFECTÓ TU SALUD, EL VENDEDOR ESTÁ EN LA OBLIGACIÓN DE **RETIRARLO, CAMBIARLO** POR OTRO, O **DEVOLVER** LA **CANTIDAD PAGADA**.

¿TÚ DEFIENDES TUS DERECHOS?

Lee con cuidado y después responde.

Esta carta fue dirigida al director del periódico:

Señor Director:
Somos 43 alumnos de 5to grado del Colegio Santa Luz. Queremos informarle que el mes pasado celebramos el aniversario de nuestro colegio y compramos unas galletas rellenas con crema. Todos nos enfermamos del estómago y estuvimos varios días sin ir al colegio. Al principio no suplimos qué hacer. Después que todos sanamos, fuimos juntos a la tienda donde compramos las galletas y reclamamos. Llevamos el comprobante y logramos que nos devuelvan nuestro dinero.
Quisiéramos que publicaran esta carta para que otros niños sepan lo que hicimos. A veces uno no sabe que hacer. ¡Nosotros aprendimos a defender nuestros derechos!
Muchas gracias.

¿Qué PROBLEMA vivieron los niños?

....

....

....

¿Cómo SOLUCIONARON su problema?

....

....

....

¿Crees tú que hicieron lo correcto? ¿Por qué?

....

....

....

....

¿CÓMO PROTEGER NUESTROS DERECHOS?

INFORMARNOS SOBRE NUESTROS DERECHOS

PROTESTAR O RECLAMAR

¡DENUNCIAR!

INFORMARNOS SOBRE NUESTROS DERECHOS

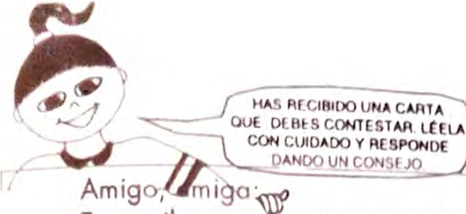
RECUERDA QUE ES NECESARIO CONOCER CUÁLES SON NUESTROS DERECHOS AL COMPRAR UN PRODUCTO O AL HACER USO DE UN SERVICIO.

PROTESTAR O RECLAMAR

PROTESTAR O RECLAMAR ANTE LA PERSONA QUE NOS OFRECIÓ EL PRODUCTO EN MALAS CONDICIONES ES UNA FORMA DE DEFENDERNOS.

¡DENUNCIAR!

SI NO SOMOS ESCUCHADOS PODEMOS HACER UNA DENUNCIA PARA LOGRAR LA SOLUCIÓN DE NUESTRO PROBLEMA.



Amigo, amiga:

Te escribo para contarte que hace unos días compré una camisa parecida a la de una marca conocida. Sólo me duró un par de días porque a la primera lavada se destiñó por completo, incluso se salió la marca. ¡Ahora no tengo camisa ni dinero! ¿Qué crees que debo hacer?

Espero tu consejo lo más pronto posible.

Bernardo Gómez

Amigo Bernardo:

....

....

....

....

¿A QUIÉN RECLAMAR Y DENUNCIAR?

Nadie va a proteger mejor tus derechos que tú mismo. Debes aprender a reclamar directamente ante la persona que te ofreció el producto o servicio en malas condiciones.

¡Así es! Si no se atiende nuestro reclamo, podemos hacer una denuncia ante **INDECOPI**, que es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. **INDECOPI** te ayudará a defender tus derechos como consumidor.









¿Y QUE HACE INDECOPI?

INDECOPI busca que tú puedas elegir productos que estén en buenas condiciones.



¿Has oído hablar del INDECOPI?
¿Qué sabes de esta institución?

....

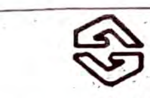
....

¿Conoces alguna situación que haya resuelto INDECOPI? ¿Cuál es? Pregunta a algún familiar.

....

....

....



• INDECOPI DEFIENDE
LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES.

• INDECOPI PROTEGE
LA PROPIEDAD INTELECTUAL.

EN EL TELÉFONO 224-7777 RECIBIRÁN
TUS DENUNCIAS LAS 24 HORAS.



INDECOPI PROTEGE LA CREACIÓN INTELECTUAL



Así como los piratas se apoderaban de las riquezas ajenas, hoy hay quienes se aprovechan del esfuerzo y creación intelectual de otras personas; por eso decimos que viven de la piratería intelectual.
¡Veamos algunos casos!

- Cuando se producen y se venden cassettes de música o video sin autorización.
- Cuando se fotocopian y se venden libros sin permiso de los autores.
- Cuando se confecciona ropa y se le pone una marca que pertenece a otros.

NADIE DEBE BENEFICIARSE DEL ESFUERZO AJENO.

QUE NO SIGA PASANDO...

Observa las siguientes historias. Ellas te muestran algunos problemas vividos por la familia Zapata. Hay un cuadro vacío donde tú debes inventar la escenas que falta para completar la historia. ¡Así es!

Dibuja un final para cada historia.



¿Qué le ocurrió a la señora Zapata?



¿Que le pasó a Juanito Zapata y a su amigo?

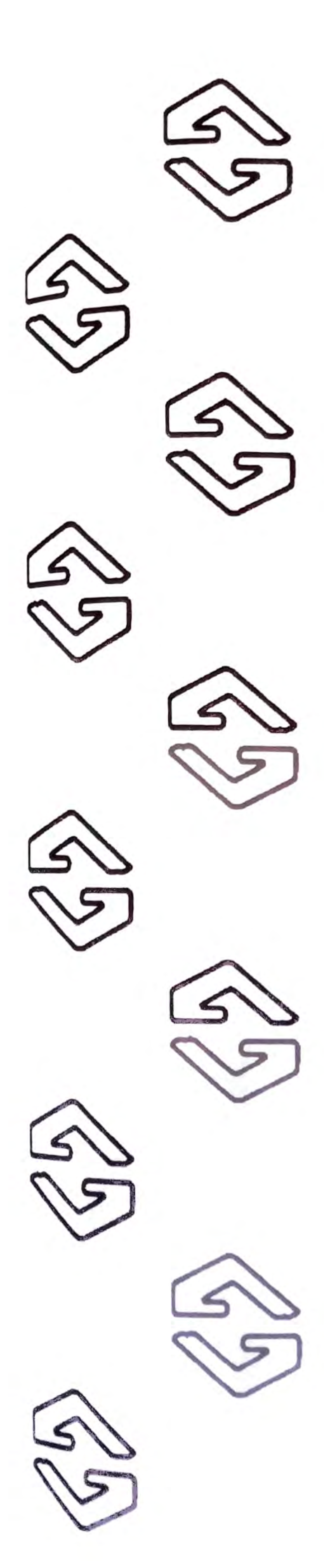
RECUERDA QUE INDECOPI SE UNE A NOSOTROS PARA APOYARNOS EN LA TAREA DE DEFENDER NUESTROS DERECHOS COMO CONSUMIDORES.





TÚ, TU FAMILIA Y TUS AMIGOS DEBEN DEFENDER SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES.

¡BUSQUEN SOLUCIONES JUNTOS!



Libre Competencia

Haciendo juntos que la leal y honesta competencia en el mercado genere bienestar para todos

Libre Mercado





Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

El Libre Mercado

Este sistema vigente en el Perú es aquel en el cual usted decide qué comprar y vender y bajo qué condiciones. La regla principal es la libertad de elegir.

¿Quién determina qué se produce?

Nadie en particular sino todos a la vez. Los proveedores pondrán en venta sus productos en espera que los consumidores los compren. La demanda de los consumidores determinará qué bienes y servicios se venden y en qué cantidad. Los productos no deseados por los consumidores (porque son caros, de mala calidad, con insuficientes garantías o simplemente porque no responden a los gustos y preferencias de la gente) dejarán de producirse porque no habrá quién los compre.

¿Quién determina el precio?

Nadie en particular sino todos a la vez. El precio se determina por la ley de oferta y demanda. Si el precio es demasiado caro para lo que desean pagar los consumidores o comparado al que ofrecen otros competidores, los proveedores tendrán que bajar el precio, porque sino nadie adquirirá sus bienes y servicios. Por eso el mercado nos garantiza precios adecuados. La competencia entre proveedores tiende a bajar los precios porque cada uno busca atraer a más compradores.

¿Quiere decir que no existen controles de precios?

Efectivamente. Ya quedaron atrás las épocas en que el Estado decidía qué vender, como vender y a qué precio vender. Los controles de precios perjudican a los productores, pero sobre todo a los consumidores. Cuando el precio está controlado existe la tendencia a que los bienes sean escasos. Habrá colas para poder comprarlos. Hoy en día la determinación del precio esta en manos de los particulares.

Entonces, ¿quién manda en el mercado?

Finalmente, el consumidor decide qué se va a producir. El consumidor es el soberano. Como todos somos consumidores, usted manda en el mercado.

¿Y qué hace el INDECOPI?

El INDECOPI es el árbitro del libre mercado. Vigila que las reglas de libre elección se cumplan protegiendo a l os consumidores, reprimiendo la competencia desleal, combatiendo las prácticas monopólicas que distorsionan el mercado y defendiendo la propiedad intelectual. Pero el INDECOPI es sólo el árbitro. El «partido» lo juega usted.

¡USTED DECIDE! DEFIENDA SUS DERECHOS.

Orientación al Usuario

Comisión de Represión de la Competencia Desleal



Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

COMPETENCIA DESLEAL

¡La competencia promueve la calidad y eficiencia empresarial¡

CREACION

Mediante Decreto Ley No. 25868, Ley de Organización y Funciones del INDECOPI, fue creada la Comisión de Represión de la Competencia Desleal de fecha 18 de noviembre de 1992, modificado por los Decretos Legislativos Nos. 788 y 807.

FUNCIONES

La Comisión de Represión de la Competencia Desleal es competente para velar por el cumplimiento de las normas de publicidad en defensa del consumidor, aprobadas por Decreto Legislativo No. 691 y su reglamento; así como por las normas que sancionan las prácticas contrarias a la buena fe comercial, reguladas por el Decreto Ley No. 26122.

FINES

La Comisión tiene como finalidad proteger el sistema competitivo corrigiendo las prácticas incorrectas que perjudiquen tanto a la competencia como a los consumidores o usuarios.

DENUNCIAS

En publicidad: sanciona la publicidad engañosa, denigratoria, falsa, comparativa violatoria del principio de legalidad y, de manera general, aquellas que sean contrarias a las disposiciones legales vigentes.

En competencia desleal: sanciona los actos de engaño, confusión, denigración, comparación, imitación, inducción a la infracción contractual, los que resulten contrarios a la buena fe comercial, al normal desenvolvimiento de las actividades económicas y, en general, a las normas de corrección que deben regir en las actividades económicas.

Requisitos para la presentación de Denuncias:

1° Nombre o razón social, domicilio del denunciante. En caso de ser persona natural presentar documentos de identidad y de ser persona jurídica presentar escritura de constitución social y poderes del representante legal.

2° Nombre o razón social y domicilio del denunciante.

3° Calificación y descripción de la infracción que se denuncia. Si se trata de denuncia sobre publicidad describir el anuncio e indicar el medio de difusión.

4° Medidas cautelares y medidas definitivas solicitadas.

5° Comprobante de pago. La tasa correspondiente a la presentación de denuncias por infracción a la normativa publicitaria es de 0.05 UIT y por denuncias de competencia desleal es de 0.2 UIT

6° Solicitud de realización de visita inspectiva en caso de ser necesaria

7° Presentación de las pruebas que acreditan la infracción

8° Copias de la denuncia y de sus recaudos.

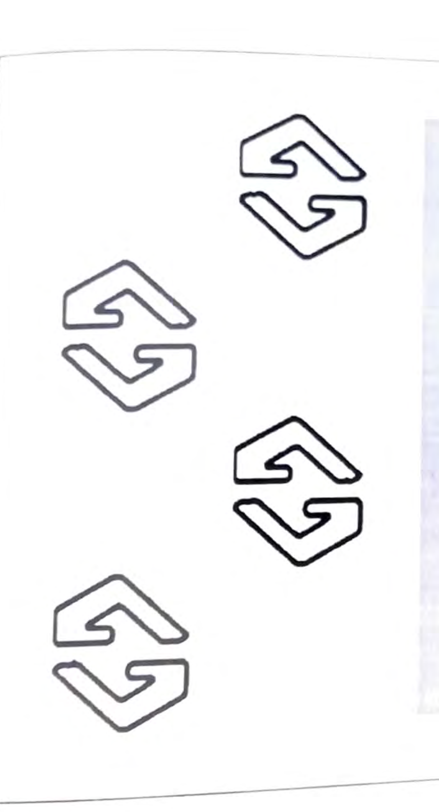
PROCEDIMIENTO

1. Las denuncias tanto por publicidad como por competencia desleal podrán ser iniciadas de oficio o a pedido de parte mediante una solicitud presentada ante la Secretaría Técnica.
2. Admitida a trámite la denuncia, se correrá traslado de la misma al denunciado, a fin de que éste presente sus descargos. El plazo para la presentación de descargos será de cinco días contados desde la fecha de notificación. Con una investigación previa y estos elementos de juicio, la Comisión procederá e emitir resolución final.
3. En cualquier estado del procedimiento, e incluso antes de admitirse a trámite la denuncia, el Secretario podrá citar a las partes a audiencias de conciliación.

SANCIONES

La Comisión tiene competencia para ordenar las siguientes sanciones:

- amonestación
- multas hasta 100 UIT
- cesación del anuncio (en los casos de publicidad)
- rectificación publicitaria



Preguntas sobre Las Políticas de Libre Competencia en el Marco de una Economía Global

Indice

Introducción

Actualmente, las economías del mundo están viviendo un proceso de grandes transformaciones debido a los nuevos retos que impone la globalización. Esto exige que las empresas logren dominar nuevas habilidades para adecuarse a los cambios en la tecnología de información y en los requerimientos y necesidades de los consumidores de todo el mundo. El reto que plantea la globalización es el de ser competitivos no sólo localmente, sino también internacionalmente, pues todas las empresas del orbe que produzcan bienes o servicios similares estarán en pugna por las mejores oportunidades del mercado global. En este contexto, la libre competencia en los mercados y las políticas de libre competencia cobran relevancia particular, pues ellas determinan el escenario mas proclive para que las empresas logren los estándares de competitividad que se necesitan en este nuevo orden de cosas. La vigencia efectiva de la libre competencia en los mercados nacionales, a través de la creación de una institucionalidad que haga valer las reglas del juego de manera clara y creíble, constituye una de las claves para lograr la eficiencia que los mercados internacionales exigen hoy en día de las empresas.

El presente documento busca responder a algunas de las principales preguntas que surgen en torno al tema de la libre competencia y las políticas de libre competencia en este contexto. En forma sintética, se abonará el concepto de libre competencia y los casos en que ésta no se cumple, así como la necesidad de regular los mercados cuando no se están cumpliendo las reglas de la libre competencia. Asimismo, se tratará el tema del rol de las políticas de libre competencia en la búsqueda de la competitividad internacional.

1. ¿Qué se entiende por libre competencia?

El concepto de economía de mercado tiene uno de sus fundamentos principales en la libre competencia, que resulta de la concurrencia libre en el mercado de ofertantes que producen bienes o servicios similares y, a su vez, consumidores que toman decisiones libres sobre sus compras en el mercado con información suficiente sobre las características de precio y calidad de los productos, sin que estas decisiones intervengan fuerzas distintas a las del mercado mismo. El concepto de libre competencia se aplica normalmente en un país, y toma en cuenta tanto a bienes nacionales como extranjeros. Por ello, las políticas de libre competencia y de libre comercio están intrínsecamente ligadas.

2. ¿Cuáles son los fundamentos de la libre competencia?

La competencia está basada en la libertad de decisión de los que participan en el mercado, en un contexto en el que las reglas de juego son claras para todos y se cumplen efectivamente. La libre competencia se basa fundamentalmente en la libertad de elección tanto para el consumidor, a quien no se debe privar de opciones para que elija libremente lo que mejor se adecúe a sus necesidades, como para el productor, quien debe, tomar libremente sus decisiones empresariales en función de lo que se considere más apropiado a sus intereses. La libertad de elección del consumidor y la del productor son inseparables y de ellas dependen en gran medida que se logre una asignación eficiente de recursos en la economía, cuando se cumplen ciertas condiciones básicas que se plantearán más adelante. Es a través de estos principios que el mecanismo del mercado asegura que los recursos productivos (conocimiento, trabajo, capital, recursos naturales) se dirijan a aquellos usos más productivos, entendiendo por ello aquellos bienes y servicios que los consumidores prefieren en mayor medida.

La libre competencia genera incentivos para que las empresas obtengan una ventaja competitiva sobre otras mediante la reducción de costos y la superioridad técnica. Esto resulta de un aumento de la eficiencia de las empresas para producir, un incremento de la calidad del producto que se ofrece y una disminución de los precios que permite que una mayor cantidad de consumidores tenga acceso al mercado.

Para producir los resultados deseados, el fundamento de la libre elección de consumidores y productores tiene que darse en simultáneo con otros principios básicos del buen funcionamiento de los mercados. Estos son la libre información en los mercados, la definición precisa sobre los derechos de cada quien respecto de los bienes y servicios que se transan en el mercado, las garantías de ejecutabilidad de los pactos y el resarcimiento por daños que se ocasionen a terceros.

3. ¿Cuáles son los retos y oportunidades que plantea la libre competencia para el empresario?

La libre competencia se caracteriza por el esfuerzo de cada empresa del mercado por desempeñarse mejor que sus competidores para obtener mayores beneficios económicos. Para las empresas, la libre competencia trae consigo retos y oportunidades. La libre competencia promueve la competitividad de las empresas no sólo en mercados locales, sino también en mercados externos. La libre competencia exige de las empresas una constante identificación de aquello que el consumidor necesita y desea así como una permanente revisión de los estándares de calidad, costos y precios bajo los cuales son ofertados sus productos en el mercado, además de su organización y estrategias empresariales. La presión

por captar las preferencias del consumidor en un esfuerzo por mantenerse compitiendo libremente en el mercado obliga a las empresas a mantenerse en un proceso dinámico de inversión y revisión de estrategias, que es la mejor garantía para lograr niveles de competitividad globales. Además, una efectiva libre competencia es también la mejor garantía de que los empresarios accedan a insumos y servicios que sus productos necesitan, en condiciones competitivas.

4. ¿Cuál es el rol del Estado en una economía de libre competencia?

Mientras las reglas de la libre competencia se cumplan -bajo los supuestos y criterios señalados en los puntos anteriores-, un desequilíbrio entre la oferta y la demanda de un bien o servicio o alguna otra ineficiencia en la asignación de recursos tendrá normalmente un carácter transitorio y podrá ser resuelto en la gran mayoría de casos por las propias fuerzas del mercado. Bajo esa lógica, no existiría mayor rol para una intervención del Estado en este campo. Sin embargo, los mercados pueden tener imperfecciones que obliguen a que el Estado intervenga, sin distorsionar los principios de libre mercado, para producir mejores resultados. Las imperfecciones de los mercados que requiriesen de una acción del Estado pueden estar relacionadas con tres tipos de fenómenos: altos costos de transacción; posiciones monopólicas o prácticas restrictivas de la libre competencia; cuando los agentes económicos no cuentan con información suficiente para tomar sus decisiones o cuando existen externalidades en el consumo y producción de los bienes. En estos casos, imperfecciones de los mercados pueden requerir que se establezcan un rol para que actúe el Estado, como a través de la protección al consumidor o el control de prácticas restrictivas de la libre competencia, por ejemplo. También existe un rol que el Estado debe cumplir para garantizar que la competencia además de libre sea sana y justa, como cuando se reprime la competencia desleal o la piratería.

Como en todo orden de cosas, la labor del Estado debe ser subsidiaria, por lo que debe concentrarse en evitar que se produzcan estas situaciones cuando el mercado no es capaz de resolverlas por sí mismo en un plazo prudencial y sin consecuencias importantes.

5.¿Por qué regular las prácticas competitivas?

La regulación de las prácticas comerciales y productivas debe ser aplicada cuando de modo natural no existan condiciones suficientes para que se produzcan la libre competencia. El resultado será un mercado en el que se cumpla una regulación con el fin de preservar la libre competencia. Un mercado con estas características no será un mercado libre de intervención estatal, sino uno en que dicha intervencione se circunscribe a que el mercado opera tal como debe ser en una situación de libre competencia. La tarea fundamental de las políticas de libre competencia es asegurar que sus principios se hagan efectivos. Como factor regulador de la economía, la libre competencia necesita un marco legal efectivo y organismo que lo hagan cumplir para que el comportamiento de los agentes en el mercado no atenten contra los fundamentos, el comportamientos de los consumidores y/u otros agente productivos, por lo tanto contra los fundamentos del sistema de libre mercado.

6. Casos en que no se cumple la libre competencia.

Algunos de los casos más severos y más tratados de restricción a la libre competencia son el abuso de posición de dominio, además de los casos de monopolio y las prácticas

restrictivas de la libre competencia. Otras violaciones del principio de libre competencia son la competencia desleal, el dumping y subsidios, el uso ilícito de marcas y/o de propiedad intelectual ajenas, la falta de información al consumidor entre otras. Todas ellas determinan que se quiebre el mecanismo por el cual las preferencias de los consumidores, expresadas libremente en el mercado, orientan a los productores a hacer el uso más eficiente posible de los recursos productivos de los que dispone una economía.

7. Características del monopolio

Es una situación de monopolio, un solo productor satisface la demanda de todos los consumidores. Ello le permite la posibilidad de determinar el precio y la cantidad que más le conviene al monopolista a costa de extraer recursos del consumidor. Una situación de monopolio, sin regulación alguna, determina que el precio sea mayor al que ocurriría en una situación de libre competencia, y que la cantidad disponible sea menor. Es importante señalar que la existencia de un solo proveedor en un mercado no define necesariamente una situación de privilegio, para lo cual se requiere analizar la existencia de barreras de entrada que inhiban el ingreso de rivales potenciales a la industria en el largo plazo.

8. ¿Es siempre malo un monopolio?

Si el monopolio no es sujeto de ninguna regulación, es lógico suponer que el monopolista hará lo necesario para aprovechar de a situación en que se encuentra, es decir, tener precios mayores que los que permitiría una situación de libre competencia. Es preferible, en el corto plazo, para los consumidores un esquema de libre competencia que uno de monopolio. Es importante diferenciar los efectos de corto plazo y largo plazo en el caso de estructuras no competitivas, pues si bien las condiciones de corto plazo pueden resultar en un perjuicio para el consumidor, es en el largo plazo a través del gasto en investigación y desarrollo de nuevas variedades e incluso de nuevos productos, que podrá juzgarse los efectos positivos o negativos en el excedente del consumidor de una situación no competitiva.

Existe situaciones en que el monopolio es inevitable, como cuando se trata de monopolios naturales, en que no sería viable o sería excesivamente caro que existieran dos proveedores de un mismo servicio. Ejemplos comunes de estos casos están vinculados a la provisión de servicios públicos, como el agua potable y la electricidad. Sin embargo, existen posibilidades de desarrollar marcos regulatorios que permitan mayores niveles de competencia, aun en estos rubros tradicionalmente sujetos a una situación de monopolio, como aquellos que establecen la obligación de que las redes de tansmisión de energía se pongan a disposición de diferentes empresas generadoras de energía. En el Perú se da también el caso del monopolio temporal otorgado en telefonía local, que corresponde a una decisión de conseguir una muy rápida ampliación de los niveles de acceso a telefonía de sectores que hoy día no cuentan con ello. De cualquier modo, si existe un monopolio, debe haber el marco normativo y el organismo que esté a cargo de velar por los intereses de los consumidores.

9. ¿ Cuándo se encuentra una empresa en posición de dominio?

Se entiende que una empresa o varias gozan de una posición en el mercado cuando puede actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores,

clientes o proveedores debido a factores tales como la participación significativa de las empresas en los mercados respectivos, las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios, desarrollo tecnológico o servicios involucrados, el acceso de competidores a fuentes de financiamiento y suministros, así como redes de distribución. Para determinar si una empresa se encuentra en una posición de dominio se debe delimitar el mercado en que actúa la empresa, es decir, el mercado relevante, incluyendo en esto los bienes o servicios que puedan sustituir al que es materia de análisis. La posición de dominio es un concepto que representa la independencia de una empresa para fijar los precios, condiciones de venta o prácticas comerciales, en general en las que su capacidad de negociación en el mercado se ve favorecida. Una participación en el mercado no necesariamente es indicativa de una posición de dominio en el mismo. Para ello tendría que conjugarse otros factores como barreras de entrada al mercado de manera significativa.

10.¿La posición de dominio de una empresa implica necesariamente una violación de los principios de la libre competencia?

En los términos definitivos, una empresa puede tener una posición de dominio en el mercado, sin que ello constituya una violación de los principios de libre competencia. La empresa con una posición de dominio del mercado no está obligada a obtener la aprobación previa de las autoridades que lo regulan para realizar las actividades que ha planificado. La empresa dominante debe tener en principio la libertad de actuar en el mercado bajo su propia responsabilidad. La tarea de la política regulatoria de la libre competencia se limita a entrar en acciones y aplicar correcciones sólo cuando ocurren casos de abuso y a obligar a una empresa a actuar de manera acorde con los principios de la libre competencia. Por consiguiente, la supervisión se puede cumplir sólo en la medida en que una determinada empresa abusa de su posición de dominio en el mercado en detrimento de otros. Así, la política de libre competencia regulará el mercado, para lo cual debe verificar en cada caso si una empresa tiene una posición dominante, en qué función (proveedor o comprador), en qué actividades (una categoría determinada de bienes o servicios) y en qué mercados. Un criterio importante en cada caso es hasta qué punto el otro lado de la transacción puede recurrir a otros productos o a otros clientes.

Entre las principales prácticas que se constituyen en el abuso de posición de dominio se tiene: la negativa injustificada de compra o venta, el trato discriminatorio en prácticas comerciales, cláusula de atadura y otros de efecto equivalente.

11. ¿En qué consiste el abuso de posición de dominio?

Se considera que existe abuso de posición de dominio en el mercado cuando una o más empresas que se encuentran en posición de dominio actúan de manera indebida con el fin de obtener beneficios y causar perjuicios a otros, que no hubieran sido posibles de no existir la posición de dominio.

12. ¿Constituyen las fusiones una violación de los principios de la libre competencia?

Debido a las condiciones de sus mercados objetivos, las empresas pueden desarrollar procesos de integración horizontal y/o vertical. Las horizontales se asocian a la integración de dos o más empresas de una misma industria (mediante fusiones, absorciones o

adquisiciones), mientras que las verticales se vinculan a procesos de integración con empresas que operan en etapas anteriores y/o posteriores a una industria en particular (igualmente mediante fusiones, absorciones o adquisiciones). Las fusiones son matrimonios corporativos en los que las empresas implicadas renuncian a su independencia total o parcialmente y comienzan una nueva relación comercial permanente. Existen diferentes formas de fusión, las más frecuentes de las cuales es por medio de adquisición de acciones de una empresa. Actualmente, algunos países llevan a cabo controles sobre las fusiones como parte de sus políticas de libre competencia, pero en el Perú no, pues se considera que las reformas estructurales obligan a un necesario proceso de reestructuración empresarial. Además, el mercado peruano es pequeño para algunas actividades productivas, por lo que economías de escala pueden requerir que una empresa tenga una presencia importante en el mercado o una posición de dominio.

13. ¿Qué es una práctica restrictiva de la libre competencia?

Las prácticas restrictivas de la libre competencia son las concertadas entre empresas con el objeto de restringir la libre competencia. Entre estas prácticas, la legislación peruana considera la fijación concertada entre competidores de precios o de otras condiciones comerciales o de servicio; el reparto del mercado o de las fuentes de aprovisionamiento; el reparto de las cuotas de producción; la concertación de la calidad de los productos, cuando no corresponda a normas técnicas y afecten negativamente al consumidor; la aplicación de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, salvo en el caso de prácticas comerciales generalmente aceptadas; la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que no guarden relación con el objeto de tales contratos; las negativas concertadas e injustificadas de satisfacer las demandas de compra o adquisiciones; la limitación o el control concertado de la producción, la distribución, el desarrollo técnico o las inversiones; la concertación o coordinación de las ofertas o de la abstención de presentar ofertas en las licitaciones, concursos, remates o subastas públicas, y otros casos equivalentes.

14. ¿Las prácticas restrictivas son siempre una violación de los principios de la libre competencia?

Sí. Cualquier práctica que restringe la libre competencia es considerada una violación, y es castigada por la ley. Esto es lo que se considera una práctica *per se ilegal*, es decir que prohibe objetivamente el desarrollo de una conducta independientemente que pueda o no generar daños al mercado. De esta forma se evita incurrir en costos administrativos para determinar la razonabilidad de una práctica económica. En el caso de otras violaciones de las normas de competencia se acepta la *regla de la razón*, es decir, se discute la posibilidad de distorsionar los mecanismos de competencia caso por caso, evaluando el daño potencial o efectivo tanto en los consumidores como en el desarrollo de largo plazo de la industria, evitando una intervención distorsionante.

15. ¿Cómo contribuye la política de comercio exterior a la efectividad de las políticas de libre competencia?

Para que una política de comercio exterior contribuya a preservar los principios de la libre competencia en el mercado internacional, debe seguir el sistema de libre comercio y

apertura de mercados para que las ventajas de la competencia puedan establecerse tambien en los mercados mundiales y se intensifique en los mercados nacionales. Las políticas de libre comercio permiten que tanto consumidores como productores accedan a bienes finales e intermedios, tanto nacionales como extranjeros, ampliando sus derechos a la libre elección. Para ello las reglas de la libre competencia en el mercado interno deben ser similares a las que rigen en el mercado internacional. Asimismo, los productores nacionales deben estar expuestos a la competencia leal del producto externo de manera que logren incorporar las exigencias sobre calidad, tecnología e innovación que el mercado global hace sobre cada producto. En un contexto de globalización como el actual, que se irá profundizando cada vez más, las empresas no sólo compiten localmente, sino empiezan a hacerlo con todas las empresas del mundo. Su permanencia en el mercado sólo puede asegurarse si logran estar en condiciones de enfrentar dicha competencia.

16. ¿Como contribuye el resto de las distintas políticas públicas a la efectividad de la política de competencia?

Las restantes políticas públicas tienen impactos indirectos en la política de competencia, salvo el caso de la política comercial, cuyo impacto es directo. La relación entre estas políticas se da en la medida en que estas últimas impactan sobre las condiciones de la estructura, conducta y/o desempeño de las firmas que se desarrollan en cada uno de los mercados. Las políticas públicas no distorcionantes tienen efectos sobre la competitividad, pero no necesariamente sobre las condiciones de competencia en los mercados. Este es el caso de los tributos, aranceles, regímenes cambiarios, condiciones financieras, medio ambientales, entre otras.

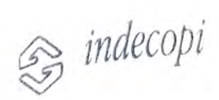
Cuando las políticas públicas están orientadas a la asignación de los recursos por el sector privado, en un marco de regulación, es posible afirmar que las políticas públicas actúan de manera consistente con los lineamientos de la política de competencia. El argumento crítico es la intervención no distorsionante. La existencia de políticas públicas que no sigan este derrotero tendrá efectos negativos sobre las condiciones de competencia en los mercados a largo plazo.

17. ¿Qué relación existe entre la política de libre competencia y la política de libre comercio?

Las políticas de libre comercio proveen mecanismos para evitar situaciones de abuso de posición de dominio. Esto podría llevar a pensar que las políticas del libre competencia y las políticas de libre comercio son políticas sustitutas, y que una economía puede escoger cualquiera de ellas para crear estructuras de mercado competitivas y promover la eficiencia económica. No obstante la teoría moderna de la organización industrial, particularmente por las implicancias de la geografía en limitar el flujo de bienes y servicios entre los mercados, sugiere que este carácter sustituto es muy limitado, por lo que las políticas de libre competencia y del libre comercio son, en realidad, complementarias.

18. ¿Cómo puede contribuir la libre competencia a ganar competitividad en el actual contexto de la globalización?

El libre comercio entre naciones es una fuerza fundamental para el progreso. El comercio ayuda a las economías a crecer, a ser más eficientes y a innovar. Una política sostenida de



libre comercio crea empleos, y los estudios muestran que los empleos que se creen tienden a ser de alta calidad y bien remunerados. Si bien los procesos de apertura comercial pueden implicar problema de empleo temporalmente, una vez que los factores de producción se reasignan a usos más productivos, los efectos sobre el empleo son positivos.

Este nuevo fenómeno esta exigiendo que las empresas logren dominar nuevas habilidades para adecuarse a los cambios en la tecnología de producción y en los requerimientos y necesidades de los cosumidores. El nuevo reto que plantea la globalización es el de ser competitivo no sólo localmente, sino también internacionalmente, pues todas las empresas del orbe que produzcan bienes y servicios similares estarán en pugna por las mejores oportunidades del mercado global en este contexto, la libre competencia en los mercados y las políticas de libre competencia cobran una relevancia particular, pues ellas determinan el escenario más proclive para que las empresas logren los estándares de competitividad que se necesitan en este nuevo orden de cosas.

Durante los últimos años, en el marco del proceso de globalización, se han producidos importantes cambios en la actividad productiva: se han estandarizado los diseños y componentes, se subcontrata globalmente diferentes componentes de cualquier producto, se está utilizando personal más calificado e insumos de mejor calidad y menor costo y se han desarrollado nuevos y muy amplios sistemas de información y comercialización. Las nueva tendencias tienen implicancia marcada en materia de localización, de competitividad y de eficiencia. Estas tendencias han creado posibilidades y oportunidades antes inexistentes para las empresas locales, como proveedoras de bienes y servicios para las grandes empresas y como competidores eficientes en nichos del mercado exterior. La globalización, la regionalización y los esfuerzos por crear grupos de integración comercial -como el ALCA, Mercosur y Nafta están posibilitando la entrada a nuevos paises que antes estaban cerrados comercialmente, pudiéndose así ampliar los mercados. Ello permite a las empresas locales disfrutar de las ventajas de economía de escala disminuyendo sus costos; facilitar el acceso a los insumos requeridos; desarrollar nuevos productos para satisfacer necesidades diversas y optimizar el márketing de sus productos.

Pero la globalización de la economía mundial también plantea retos y presiona a las empresas a ser más eficientes en los términos en que son eficientes el resto de empresas que compiten en el mercado mundial. La globalización está obligando a las empresas a repensar sus procesos productivos, a buscar mejores y más baratos insumos, a identificar y conocer mercados para crear nuevas formas de llegar al consumidor y a buscar nuevas tecnologías que les permitan reducir costos y precios. La apertura del comercio está obligando a las empresas del mundo a ser competitiva a escala mundial, única manera de aprovechar las oportunidades de la economía globalizada.

Bibliografía

Boner, Roger Alan & Krueger, Reinald, 1991, The basics of antitrust police: A review of ten nations and the European Communities, World Bank technical paper, ISSSN 0253-7494; No. 160, Washington D.C.,Estados unidos.

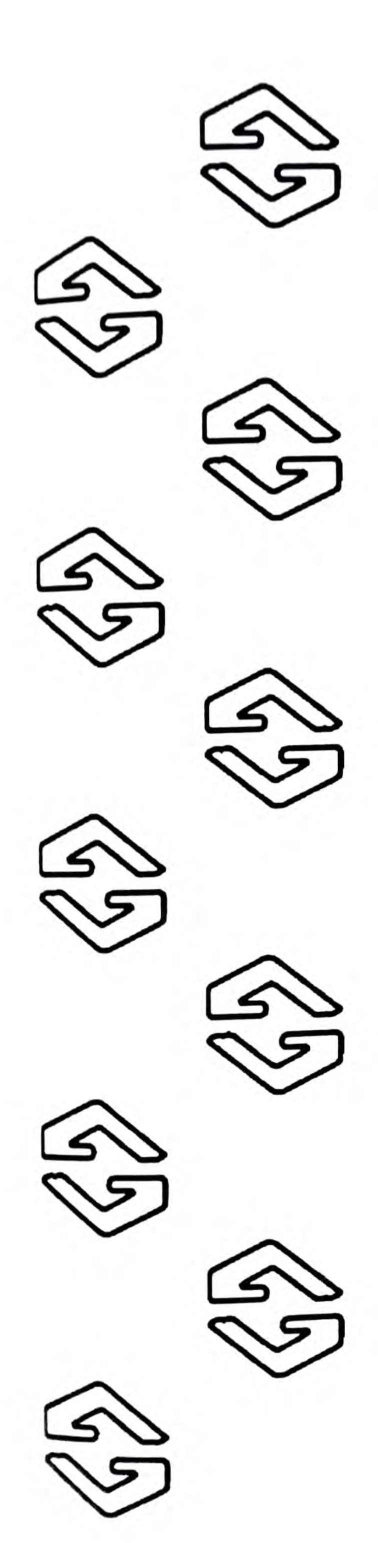
Bundesministerium für Wirtschaft, 1992, Competition Policy in a Social Market Economy, Dokumenttation No. 358, Alemania.

CEAL, 1996, Un paso decisivo hacia la integración hemisférica, Memorias. Cartagena, Colombia.

D.L. 701, que dispone la eliminación de las prácticas monopólicas y restrictivas de la libre competencia, publicado el 7 noviembre de 1991, diario El Peruano, Lima, Perú.

Jatar, Ana Julia, enero 1995, Competition Policy in Latin-América: the promotion of a social change, The Interamerican Dialogue, Washington D.C., Estados Unidos.

North, Douglass C, junio 1995, El marco institucional para el desarrollo económico, Instituto APOYO y Banco Interandino, Lima, Perú.



Protección al Consumidor

Haciendo juntos que la leal y honesta competencia en el mercado genere bienestar para todos

ORIENTACION AL CONSUMIDOR

SERVICIOS PUBLICOS

Comisión de Protección al Consumidor



Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

La Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI tiene como función, brindar tutela efectiva a los consumidores por la vía de sancionar aquellos actos de los proveedores de bienes y servicios que afecten sus derechos de acuerdo a lo establecido por el Decreto Legislativo Nº 716 (Ley de Protección al Consumidor)

En materia de servicios públicos, garantiza el derecho del consumidor o usuario (Art. 14 del D.L. 716) a que se le dé trámite a su reclamo sin exigírsele el pago previo de la suma materia de reclamo.

En caso se presentaran deficiencias técnicas, excesos en la facturación, cobros indebidos, etc..., usted deberá presentar un reclamo por escrito tal como se detalla a continuación:

Servicio de Teléfono

Redactar una carta dirigida a la Oficina Comercial:

- Señalar motivo de la denuncia y adjuntar las pruebas que considere pertinentes.
- En un plazo máximo de treinta (30) días útiles se deberá absolver el reclamo.

En caso no se encuentre conforme con la respuesta recibida:

- Dirigir una carta a la Oficina de Atención al Cliente explicando las razones de su disconformidad.
- Remitirla a: Av. Arequipa 1155. Santa Beatriz.
- En un plazo máximo de treinta (30) días útiles se deberá absolver el reclamo.

En ambos casos, si no recibe respuesta debe entenderse que su reclamo ha sido aceptado.

Ultima instancia:

- Dirigir una carta al Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), entidad estatal encargada de tramitar y resolver los conflictos entre los usuarios y las empresas concesionarias.
- Remitirla a: Torre el Pilar, piso 13, ofic.1302, (C. C. Camino Real), San Isidro, Teléfono 422-0786.

Servicio de Electricidad

Redactar una carta dirigida a la Oficina Comercial respectiva:

- Señalar el motivo de la denuncia y adjuntar las pruebas que considere pertinentes.
- En un plazo máximo de treinta (30) días calendarios se deberá absolver el reclamo.

Si no recibe respuesta debe entenderse que su reclamo ha sido denegado.

Ultima instancia

- Dirigir una carta a la Dirección General de Electricidad del Ministerio de Energía y Minas, entidad estatal encargada de tramitar y resolver los conflictos entre los usuarios y las empresas concesionarias.
- Remitirla a: Av. Las Artes 260, San Borja.
  Teléfono: 475-0065

Servicios de Agua Potable y Alcantarillado

Redactar una carta dirigida a la Oficina Comercial respectiva:

- Señalar el motivo de la denuncia y adjuntar las pruebas que considere pertinentes.
- En un plazo de treinta (30) días útiles se deberá absolver el reclamo.

En caso no se encuentre conforme con la respuesta:

- Dirigir una carta a la Gerencia Zonal explicando las razones de su disconformidad.
- En un plazo máximo de quince (15) días útiles se deberá absolver el reclamo.

Ultima Instancia

- Dirigir una carta a la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento, (SUNASS), entidad estatal encargada de tramitar y resolver los conflictos entre los usuarios y las empresas concesionarias.
- Remitirla a: Av.Bernardo Monteagudo 210-216, Magdalena, Telf: 264-1418, 264-0116 y 264-1441

NOTA:Los reclamos para todos los servicios deben presentarse dentro de los primeros 15 días útiles siguientes a la fecha de vencimiento del recibo del mes que corresponda o dentro de los 15 días útiles siguientes a la fecha en que se tomó conocimiento del suceso materia de reclamo.

¿Cuándo y cómo reclamar ante la C.P.C.?

De acuerdo a lo establecido en el Art. 14 de la Ley de Protección al Consumidor, el consumidor tiene derecho a presentar su reclamo ante las empresas de servicios públicos sin verse obligada a cancelar el monto total facturado, pudiendo dejar pendiente de pago el monto materia de reclamo.

Mientras dura su reclamo, las empresas concesionarias no podrán iniciar acciones de corte o retiro del servicio.

Si las situaciones anteriormente señaladas tienen lugar, el usuario debe dirigirse a la empresa ante la cual ha presentado el reclamo y exigir el cumplimiento de los dispuesto por la Ley de Protección al Consumidor.

Sólo si el reclamo no es atendido por la empresa, el usuario puede remitir su denuncia a la Comisión indicando:

- Nombre y Apellido
- Dirección
- Motivo de la denuncia
- Número de suministro (servicio de electricidad) o número de contrato (servicio de agua potable y alcantarillado).

¡Reclame primero y pague después!
¡De Usted Depende!

Orientación al Consumidor

¿Qué es la Comisión de Protección al Consumidor?

¡¡ Conozca sus Derechos !!



Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

*La Comisión de Protección al Consumidor creada por **Decreto Ley Nº 25868 está presente para orientarlo y defender sus intereses, en caso de que Usted considere que sus derechos como consumidor hayan sido violados.***

Para ejercer correcta y eficazmente sus derechos, el consumidor debe estar informado de los procedimientos que debe seguir.

¿Cuáles son nuestros derechos como consumidores?

I. Derecho a la SEGURIDAD
II. Derecho a la INFORMACION
III. Derecho a ELEGIR
IV. Derecho a SER ESCUCHADO

¿Qué hacer si nuestros derechos no son respetados?

- Lo primero es reclamar directamente al proveedor del bien o servicio adquirido.
- De no prosperar el reclamo, llamar al teléfono de los consumidores: 224-7777. Servicio gratuito las 24 horas del día. Dejar sus datos personales y una breve reseña de su reclamo.
- También puede presentar su denuncia por escrito dirigida a la Secretaría Técnica de la Comisión de protección al Consumidor.

La denuncia debe contener:

1º Datos del denunciante: nombre, dirección y teléfono.
2º Datos del denunciado: nombre, dirección y teléfono.
3º Reseña de los hechos.
4º Opciones de solución.
5º Pruebas.
6º Comprobantes de pago por derecho de apersonamiento (0.02 UIT).
7º Poderes, si se tratara de personas jurídicas.

Después de admitida la denuncia

La Comisión pone en conocimiento a las partes y concede al proveedor denunciado, un plazo de cinco días útiles contados a partir de la fecha de recepción de la notificación, para presentar por escrito sus descargos.

El descargo debe contener:

1º Nombre o razón social de la empresa.
2º Documentos que acrediten la representación legal en caso de tratarse de personas jurídicas.
3º Pruebas.
4º Comprobantes de pago por derechos de apersonamiento equivalente a 0.02% de la UIT.

Medidas Cautelares

En cualquier etapa del procedimiento la Comisión podrá adoptar las siguientes medidas:

- Interrumpir los actos materia de denuncia.
- El comiso, depósito o la inmovilización de los productos, etiquetas, envases y material publicitario materia de la denuncia.
- El cese preventivo de la publicidad materia de la denuncia.
- La adopción de las medidas necesarias para que las autoridades aduaneras impidan el ingreso al país de los productos denunciados.
- El cierre temporal del establecimiento del denunciado
- Cualquier otra medida que tenga por objeto evitar que se produzca algún perjuicio derivado del acto denunciado o que tenga como finalidad la cesación de éste.

La audiencia de conciliación y pruebas

Diligencia en la cual las partes con la intermediación de un funcionario de la Secretaría Técnica pueden celebrar en un acuerdo que ponga fin al conflicto.

Si las partes no conciliaran, la Comisión resolverá el reclamo sobre la base de las manifestaciones y pruebas presentadas por el denunciante y denunciado.

Las sanciones

De ser fundada la denuncia, la Comisión puede imponer las siguientes sanciones:

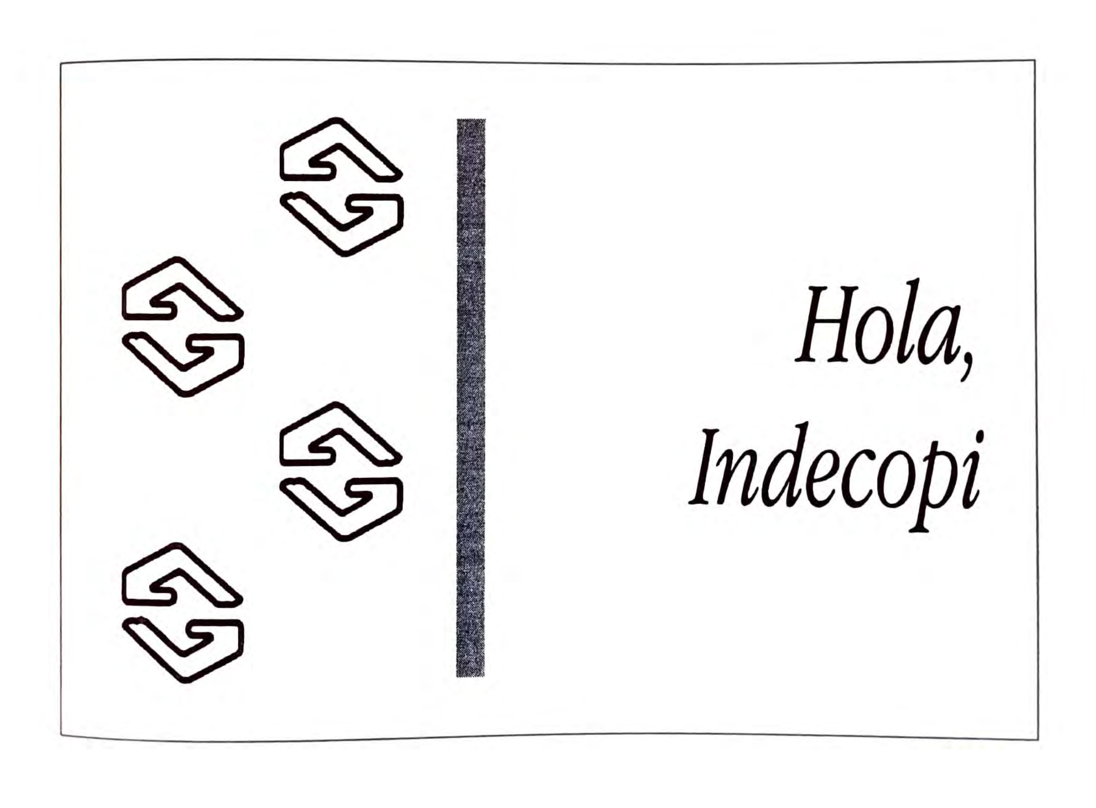
1º Advertencia.
2º Multa hasta de 100 UIT.
3º Clausura temporal del local comercial o definitiva, en caso haya sufrido por tres veces la sanción de clausuratemporal.
4º Destrucción de mercancías, envolturas y/o etiquetas

¿Cuáles son las obligaciones de los proveedores para con los consumidores?

1º Deben dar factura o boleta de venta e información sobre los productos que ofrecen.
2º Deben cumplir con las normas de seguridad, calidad y rotulado del producto o servicio.
3º Deben advertir si un producto o servicio puesto a disposición del consumidor es peligroso, así como indicar el correcto modo de empleo.
4º Debe informar de manera clara e inequívoca si no se brindan los suministros de partes, accesorios y servicios de reparación y mantenimiento. Caso contrario se encuentra obligado a prestarlos.
5º Si un consumidor no solicita un bien o servicio, no puede forzarse a adquirirlo, ni cargarle su costo. Tampoco se puede interpretar su silencio como aceptación del bien o servicio.
6º En el caso del producto de industria nacional debe brindar toda la información en idioma castellano. Mientras que si se trata de productos importados, debe informar en castellano sobre las condiciones de la garantía, las advertencias y riesgos previsibles y las recomendaciones en caso se produzca un daño.
7º Debe cumplir con la garantía ofrecida
8º En la publicidad respecto a ofertas, rebaja de precios y promociones debe indicar la duración de las mismas y el número de unidades a ofertar.
9º Debe informar previa y expresamente sobre la existencia de cargos adicionales en caso de que el consumidor pague con tarjeta de crédito.
10º En caso de que se detecte peligros no previstos en un producto que está en el mercado, el proveedor debe adoptar las medidas necesarias para reducir o eliminar el peligro, como avisar a las autoridades, retirar los productos o servicios, disponer su sustitución o reparación, e informar a los consumidores oportunamente con las advertencias del caso.

Es muy importante que Usted trate de agotar su reclamo ante quien le vendió el producto o le prestó el servicio.

La Comisión de Protección al Consumidor sólo interviene cuando no prospera su gestión con el proveedor.


Hola,
Indecopi

«(...)Es importante que el público en general conozca que ahora cuenta con una entidad que lo protege y vela por sus intereses, sin que tenga que incurrir en mayores trámites burocráticos ni papeleos (...).

Carta de Patricia Díaz (consumidora)
Lima, abril de 1994

I. LA COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La Comisión de Protección al Consumidor tiene como función, brindar protección efectiva a los consumidores finales por la vía de sancionar aquellos actos de los proveedores de productos y servicios que afecten sus derechos.
La ley define a los consumidores, los proveedores, los productos y los servicios, de la siguiente manera.

Consumidores:
Son todas aquellas personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios.



D. Leg. 716, Art. 3

Proveedores:
Son todos aquellas personas naturales o jurídicas que fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden o suministran bienes o prestan servicios a los consumidores.
Por ejemplo:



D. Leg. 716, Art. 3

Productos
Es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, producido o no en el país, materia de una transacción comercial con un consumidor.
Por ejemplo:

D. Leg. 716, Art. 3

Servicios

Cualquier actividad de prestación de servicios que se ofrece en el mercado a cambio de una retribución, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguridad y los servicios profesionales. Se exceptúan los servicios que se brindan bajo relación de dependencia.

Por ejemplo:



Los servicios de un médico o de una clínica



Los servicios que presta un ingeniero.

II. DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores tenemos los siguientes derechos:

1.- El derecho a la información.



D. Leg. 716, art. 5 inc. b

2.- El derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva.



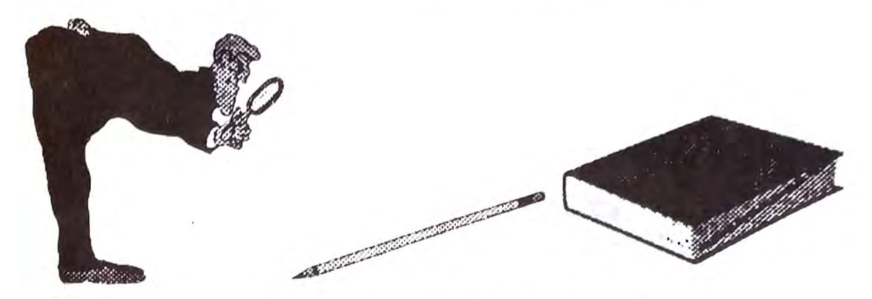
D. Leg. 716, Art. 5 inc. f

3.- El derecho a recibir el producto en buen estado o el servicio según lo ofertado.



D. Leg. 716, Art. 5 inc. e.

4.- El derecho a elegir entre varios productos o servicios.



D. Leg. 716, Art. 5 inc. c.

5.- El derecho a exigir un comprobante de pago, boleta, factura, guía de remisión.



D. Leg. 716, Art. 6

6.- El derecho a la protección de sus intereses económicos.



D. Leg. 716, Art. 5, inc. d

III. OBLIGACIONES DE LOS PROVEEDORES

1.- Dar información veraz, suficiente y fácil de entender sobre los productos o servicios que se ofertan. Cuando se trata de productos de alimentación o salud, se debe dar información de los ingredientes y componentes.





D. Leg. 716, Art. 15

2.- Que la información sobre productos nacionales que se proporcione a los consumidores se efectúe en idioma castellano y según el sistema legal de unidades de medida. Cuando el producto sea extranjero, deberá indicarse en idioma castellano la información relacionada con las condiciones de las garantías, las advertencias y riesgos previsibles, así como los cuidados a seguir en caso de que se produzca el daño.



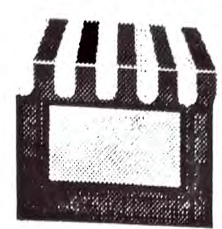
D. Leg. 807, Art. 16

3.- Exhibir de manera visible en todos los establecimientos comerciales, los precios de los productos que se exhiben en las vitrinas. Todos los establecimientos comerciales donde se ofrezcan productos o servicios deben tener una lista de todos los productos o servicios ofertados.

Lista de precios
Frasco 1 S/ 5,00
Frasco 2 S/. 3,00

D. Leg. 716, Art. 17

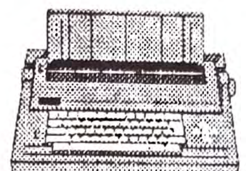
4.- Que en todos los establecimientos donde se venden comidas y bebidas, se coloque listas de precios en el exterior de los mismos que incluyan el IGV.



D. Leg. 716, Art. 18

5.- Informar al consumidor o hacer constar en el artículo por cualquier medio, que el producto que se vende tiene algún defecto, falla, ha sido reconstruido o es usado.

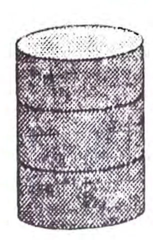
Máquinas Usadas



D. Leg. 716, Art. 19

6.- Que la oferta, promoción y publicidad de los productos o servicios se ajuste a la naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad. El contenido de la publicidad, las características y funciones propias de cada producto y las condiciones y garantías ofrecidas, dan lugar a obligaciones de los proveedores que serán exigibles por los consumidores o usuarios, aun cuando no figuren en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.

Cera en Pasta



ANTES



DESPUÉS D. Leg. 716, Art. 20

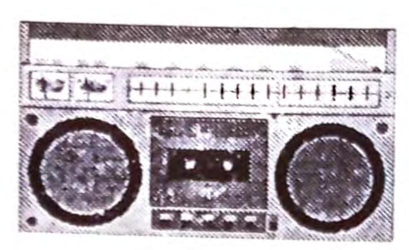
7.- Considerar el precio al contado, para efectos del pago con tarjeta de crédito. El proveedor deberá informar, previa y expresamente, la existencia de cargos adicionales. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto de la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en conocimiento del consumidor, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

Tarjeta de crédito.



D. Leg. 807, Art. 21

8.- La publicidad relativa a ofertas, rebajas de precios y promociones deberá indicar la duración de las mismas y el número de unidades a ofertar. En caso contrario, el proveedor estará obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados, en las condiciones señaladas.
Por ejemplo:
Oferta S/. 150,00



Válida hasta el 12 de mayo,
existencia: 02 unidades

9.- Las rifas, sorteos, concursos, canjes de envases o cualquier otro sistema análogo que realice el proveedor con fines de promoción comercial, deberá ser previamente autorizado de acuerdo a la legislación pertinente. La publicidad que se haga con tal motivo deberá indicar la autorización obtenida para la promoción.
Por ejemplo:
Llévese una bolsa de oro!
Autorización Nº 005467



D. Leg. 716 Art. 23

IV. CUANDO LA COMPRA ES AL CRÉDITO.

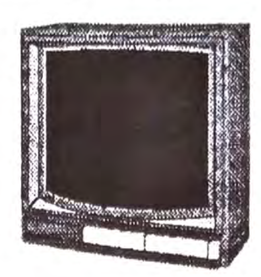
Cuando la compra del producto o servicio se realiza al crédito, se debe tener en cuenta que el proveedor está obligado a informar previamente lo siguiente:

1.- El precio del contado del bien o servicio de que se trate.
2.- La cuota inicial.
3.- El monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual.

4.- El monto y detalle de cualquier cargo adicional, si lo hubiere.
5.- El número de cuotas o pagos a realizar, su periodicidad y la fecha de pago.
6.- La cantidad total a pagar por el producto o servicio, que no podrá superar el precio al contado más los intereses y gastos administrativos.
7.- Se debe permitir que el consumidor pueda liquidar anticipadamente el saldo del crédito, con la consiguiente reducción de los intereses y la indicación de los cargos y costos de esta operación para el consumidor.
8.- En los contratos al crédito y cuando existan pagos adelantados, el proveedor se compromete en un plazo no mayor de 15 días a comunicar al consumidor la aprobación del crédito, caso contrario se entenderá por aceptado.

Por ejemplo:

CRÉDITO FÁCIL



TV. 14 pulgadas
Contado: S/. 600
Cuota inicial: S/. 120,00
Tasa interes anual efectiva: 35%
12 cuotas mensuales.

D. Leg. 807, Art. 25

V. DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LAS COMPRAS AL CREDITO.

1.- Los consumidores tienen derecho a que toda la operación conste en documentos de los que deberá entregársele copia debidamente firmada por el proveedor o persona autorizada. Este documento de incluir los datos del artículo o servicio y fecha de entrega o prestación del servicio.
D. Leg. 716 Art. 25
2.- Los consumidores tienen derecho a que en sus compras al crédito, los intereses se calculen sobre el precio de contado, menos la cuota inicial que se hubiera pagado. Los intereses deben calcularse exclusivamente sobre los saldos no pagados del crédito concedido y su pago no podrá ser exigido por adelantado, sino únicamente por periodos vencidos.
D. Leg. 716, Art. 26
3.- Cuando es una entidad bancaria o financiera la que concede el crédito a un consumidor, estará obligado a informar previamente de los siguientes datos:
- La cuota inicial
- El monto total de los intereses y la tasa efectiva anual.
- El monto y detalle de cualquier cargo adicional si lo hubiere.
- El número de cuotas o pagos a realizar, su periodicidad y la fecha de pago.
- El derecho que tiene el consumidor a liquidar anticipadamente el saldo del crédito, con la consiguiente reducción de los intereses y la indicación de los cargos de esta operación para el consumidor.

D. Leg. 807, Art. 1

VI. MECANISMOS QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES PARA LOGRAR QUE SUS DERECHOS SEAN RESPETADOS.

Para ejercer correcta y eficazmente sus derechos, el consumidor debe conocer cuales son los mecanismos que tiene para defender sus intereses.

Reclamar Usted mismo

1.- El primer mecanismo y el más importante que tienen los consumidores es reclamar directamente al proveedor del producto o servicio adquirido.
Es muy importante que cada consumidor trate de agotar su reclamo ante quien le vendió el producto o le prestó el servicio. La Comisión de protección al consumidor sólo interviene cuando no prospera su gestión con el proveedor.

Procedimiento informal

2.- En segundo lugar puede hacer uso del procedimiento informal para reclamar por el derecho que no se ha respetado.
Existe una línea telefónica **gratuita** para la atención de sus reclamos.

El número es el 224 7777
que funciona las 24 horas
del día en Lima.
El número es el 800-4-4040
que también funciona las 24 horas
de día para provincia.



Ambas líneas funcionan desde cualquier teléfono que no sea público.
Ud. llama, deja sus datos personales (incluyendo un número telefónico para que se contacten con Ud.), hace una breve reseña del reclamo y posteriormente recibirá una llamada de algún funcionario de la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor para precisar los antecedentes del problema. Esta persona, una vez que haya conocido los detalles de la controversia, se comunicará con el proveedor o el prestador del servicio para tratar de solucionar el problema a través de la conciliación de las partes.

Procedimiento formal

3.- La tercera opción que tiene como consumidor es presentar su denuncia directamente a la Comisión de Protección al Consumidor, por escrito y dirigida a la Secretaría Técnica de dicha Comisión.

Esta denuncia debe contener los siguientes datos:

A) Los datos del denunciante: nombre, dirección y teléfono.
B) Los datos del denunciado: nombre, dirección y teléfono.
C) Una reseña de los hechos.
D) Opciones de solución.
E) Pruebas.
F) Comprobante de pago por derechos de apersonamiento (0,02 UIT) que equivale a S/. 44,00.

VII. LAS SANCIONES PARA LOS INFRACTORES

Las sanciones para los infractores que se detecten como consecuencia de un procedimiento administrativo (la tercera opción de los mecanismos para defender los derechos de los consumidores), son las siguientes:

A) Advertencia.
B) Multa de hasta 100 UIT D. Leg. 807, Art. 18
C) Decomiso y remate de la mercadería.
D) Destrucción de mercancías, envolturas y etiquetas.
E) Clausura temporal del establecimiento o negocio hasta por un máximo de 60 días.
F) Clausura definitiva del establecimiento o negocio. Esta sólo procederá en caso que el proveedor haya sufrido por tres veces.
D. Leg. 716, Art. 41

DECRETO LEGISLATIVO 716
LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Decreto Legislativo del 7 de Noviembre de 1991 (publicado el 9 de noviembre de 1991) Modificado por Decreto Ley 25868 publicado el 24 de Noviembre de 1992, Decreto Ley 26506 publicado el 20 de julio de 1995 y por Decreto Legislativo 807 publicado el 18 de abril de 1996.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA
POR CUANTO
El Congreso de la República, de conformidad con el artículo 188º de la Constitución Política del Perú, mediante Ley 25327 ha delegado en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar con el objetivo de defender los derechos del consumidor.
Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros;
Ha dado el Decreto siguiente:

TITULO PRIMERO
DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- *Están sujetas a la presente Ley todas las personas, naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que se dediquen en establecimientos abiertos al público, o en forma habitual, a la producción o comercialización de bienes o la prestación de servicios en el territorio nacional.*

Artículo 2.- *La protección al consumidor se desarrolla en el marco del sistema de economía social de mercado establecido por el artículo 58º de la Constitución Política del Perú.*

Artículo 3.- *Para los efectos de esta ley, se entiende por:*

a) Consumidores o usuarios.- *Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios.*

b) Proveedores.- *Las personas naturales o jurídicas que fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden o suministran bienes o prestan servicios a los consumidores. En forma enunciativa y no limitativa se consideran proveedores a:*

- **b.1. Distribuidores o comerciantes**.- *Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual venden o proveen de otra forma al por mayor, al por menor, bienes destinados finalmente a los consumidores, aún cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.*
- **b.2. Productores o fabricantes.-** *Las personas naturales o jurídicas que producen, extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.*
- **b.3. Importadores.-** *Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma en el territorio nacional.*
- **b.4. Prestadores.-** *Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.*

c) Producto.- *Es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, producido o no en el país, materia de una transacción comercial con un consumidor.*

d) Servicios.- *Cualquier actividad de prestación de servicios, que se ofrece en el mercado a cambio de una retribución, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédi-*

to, de seguridad y los servicios profesionales. Se exceptúan los servicios que se brindan bajo relación de dependencia. (Modificado por el Artículo 18º Dec. Leg. 807).

Artículo 4.- Las Asociaciones de Consumidores son organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código Civil. Su finalidad es la protección de los consumidores. Su representación se limita a sus asociados y a las personas que hayan otorgado poder en su favor y puedan interponer a nombre de ellos denuncias y reclamos ante las autoridades competentes.

TITULO SEGUNDO
DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

Artículo 5.- En los términos establecidos por el presente Decreto Legislativo, los consumidores tienen los siguientes derechos:

a) Derecho a una protección eficaz contra los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la salud o la seguridad física;
b) Derecho a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de productos y servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios;
c) Derecho a acceder a una variedad de productos y servicios, valorativamente competitivos, que les permitan libremente elegir los que deseen;
d) Derecho a la protección de sus intereses económicos, mediante el trato equitativo y justo en toda transacción comercial; y a la protección contra métodos comerciales coercitivos o que impliquen desinformación o información equivocada sobre los productos o servicios;
e) Derecho a la reparación por daños y perjuicios, consecuencia de la adquisición de los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado o de su uso o consumo;
f) Derecho a ser escuchado de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.

TITULO TERCERO
DE LAS OBLIGACIONES DE LOS PROVEEDORES

Artículo 6.- Es obligación inexcusable e ineludible del proveedor de bienes o servicios, otorgar factura al consumidor en todas las transacciones que realice.

Artículo 7.- Los proveedores están obligados a cumplir con las normas de seguridad, calidad y rotulado del producto o servicio, en lo que corresponda.

Artículo 7-A.- Constituye obligación de los proveedores que en sus listas de precios o en sus rótulos, letreros, etiquetas o envases, u otros en los que figure el precio de los bienes o servicios que ofrecen, se consigne el precio total del bien o servicio, incluido el Impuesto General a las Ventas que corresponda.
Cuando se trate de ventas al crédito se consignará, además, las especificaciones previstas en los incisos b), c), d), y e) del artículo 24 de la presente ley.
Los consumidores no podrán ser obligados al pago de sumas o recargos adicionales al precio fijado. (Agregado por el artículo 2º de la ley 26506).

Artículo 8.- Los proveedores son responsables, además, por la idoneidad y calidad de los productos y servicios; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben los productos; por la veracidad de la propaganda comercial de los productos; y por el contenido y la vida útil del producto indicados en el envase, en lo que corresponde.

Artículo 9.- Los productos y servicios puestos a disposición del consumidor no deben conllevar riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes.
En caso que, por la naturaleza del producto o del servicio, el riesgo sea previsible, deberá advertirse al consumidor de dicho riesgo, así como del modo correcto de la utilización del producto o servicio.

Artículo 10.- En el caso que se coloque en el mercado productos o servicios, en los que posteriormente se detecta la existencia de peligros no previstos, el proveedor se encuentra obligado a adoptar las medidas razonables para eliminar o reducir el peligro, tales como notificar a las autoridades competentes esta circunstancia, retirar los productos o servicios, disponer su sustitución o reparación, e informar a los consumidores oportunamente con las advertencias del caso.

Artículo 11.- En el caso de la producción, fabricación, ensamble, importación, distribución o comercialización de bienes respecto de los que no se brinde el suministro oportuno de partes y accesorios o servicios de reparación y mantenimiento o en los que dichos suministros o servicios se brinden con limitaciones, los proveedores deberán informar de tales circunstancias de manera clara e inequívoca al consumidor. De no brindar dicha información, quedarán obligados y serán responsables por el oportuno suministro de partes y accesorios, servicios de reparación y de mantenimiento de los bienes que produzcan, fabriquen, ensamblen, importen, o distribuyan, durante el lapso en que los comercialicen en el mercado nacional y, posteriormente, durante un lapso razonable en función de la durabilidad de los productos. (Modificado por el artículo 18º Dec. Leg. 807).

Artículo 12.- El prestador de servicios de reparación está obligado a brindar el servicio diligentemente y a emplear componentes o repuestos nuevos y apropiados al bien de que se trate, salvo que, en cuanto a esto último, el consumidor autorice expresamente y por escrito lo contrario.

Artículo 13.- Queda prohibida la realización de propuestas al consumidor, por cualquier tipo de medio, sobre un bien o servicio que no hayan sido requeridos previamente y que generen un cargo automático en cualquier sistema de débito o que interpreten el silencio del consumidor como aceptación a dicho cargo. Si con la oferta se envió un bien, incluso si se indicara que su devolución puede ser realizada sin costo alguno para el receptor, el receptor no está obligado a conservarlo ni a restituirlo al remitente. (Modificado por el artículo 18º Dec. Leg. 807).

Artículo 14.- Las empresas que prestan servicios públicos no podrán condicionar la atención de los reclamos formulados por los consumidores o usuarios al pago previo de la retribución facturada.

TITULO CUARTO
DE LA INFORMACIÓN EN LA OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS

Artículo 15.- El proveedor está obligado a consignar en forma veraz, suficiente, apropiada muy fácilmente accesible al consumidor o usuario, la información sobre los productos y servicios ofertados. Tratándose de productos destinados a la alimentación y la salud de las personas, esta obligación se extiende a informar sobre sus ingredientes y componentes. Está prohibida toda información o presentación que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

Artículo 16.- Toda información sobre productos de manufactura nacional proporcionada a los consumidores deberá efectuarse en términos comprensibles en idioma castellano y de conformidad con el sistema legal de unidades de medida. Tratándose de productos de manufactura extranjera, deberá brindarse en idioma castellano la información relacionada con las condiciones de las garantías, las advertencias y riesgos previsibles, así como los cuidados a seguir en caso de que se produzca un daño. (Modificado por el artículo 18º Dec. Leg. 807).

Artículo 17.- Los establecimientos comerciales deberán exhibir en sus vitrinas, de manera fácilmente perceptible para el consumidor, los precios de los productos exhibidos en ellas. Asimismo, los establecimientos en los que ofrezcan productos o servicios a los consumidores, deberán contar con una lista de precios, en la que consten los de todos los productos y servicios ofertados, la misma que deberá proporcionarse a todo consumidor que lo solicite.

Artículo 18.- Los establecimientos que expenden comidas y bebidas, están obligados a colocar sus listas de precios en el exterior de los mismos.

Artículo 19.- Cuando se expende al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá informarse claramente esta circunstancia al consumidor y hacerlo constar en los propios artículos, etiquetas, envolturas o empaques, y en las facturas correspondientes.

Artículo 20.- La oferta, promoción y publicidad de los productos o servicios se ajustará a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad. Su contenido, las características y funciones propias de cada producto y las condiciones y garantías ofrecidas, dan lugar a obligaciones de los proveedores que serán exigibles por los consumidores o usuarios, aun cuando no figuren en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.

Artículo 21.- El precio a considerar a efectos del pago con tarjeta de crédito será el precio al contado; el proveedor deberá informar, previa y expresamente, la existencia de cargos adicionales. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto de la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor, que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que ponga en conocimiento adecuadamente del consumidor, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario. (Modificado por el artículo 18º Dec. Leg. 807).

Artículo 22.- La publicidad relativa a ofertas, rebajas de precios y promociones deberá indicar la duración de las mismas y el número de unidades a ofertar. En caso contrario, el

proveedor **estará** obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados, en las condiciones señaladas. (Modificado por el artículo 18º Dec. Leg. 807).

Artículo 23.- Las rifas, sorteos, concursos, canjes de envases o cualquier otro sistema análogo que realice el proveedor con fines de promoción comercial, deberá ser previamente autorizado de acuerdo a la legislación pertinente. La publicidad comercial que se haga para el efecto deberá indicar la autorización obtenida para la promoción.

TITULO QUINTO
DEL CREDITO AL CONSUMIDOR

Artículo 24.- En toda operación comercial en que se conceda crédito al consumidor, el proveedor está obligado a informar previamente lo siguiente:

a) El precio de contado del bien o servicio de que se trate;
b) La cuota inicial;
c) El monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual;
d) El monto y detalle de cualquier cargo adicional, si lo hubiere;
e) El número de cuotas o pagos a realizar, su periodicidad y la fecha de pago;
f) La cantidad total a pagar por el producto o servicio, que no podrá superar el precio al contado más los intereses y gastos administrativos;
g) El derecho que tiene el consumidor a liquidar anticipadamente el saldo del crédito, con la consiguiente reducción de los intereses y la indicación de los cargos y costos de esta operación para el consumidor. (Modificado por el artículo 18º Dec. Leg. 807).

Cuando una entidad bancaria o financiera conceda crédito al consumidor, estará obligada a informar previamente los datos a que se refieren los incisos b), c), d), e), y g) del presente artículo. (Ultimo párrafo agregado por el artículo 19º Dec. Leg. 807).

Artículo 25.- Las operaciones a que se refiere el artículo anterior deben constar en documentos de los que deberá entregarse copia debidamente firmada por el proveedor o persona autorizada al consumidor. En tales documentos se señalará especificamente todos los datos a que se refiere dicho artículo y la fecha en que se entregará el producto o será prestado el servicio.

Artículo 26.- En los contratos de compra venta a plazo o presentación de servicios con pago diferido, se calcularán los intereses sobre el precio de contado, menos la cuota inicial que se hubiera pagado. Los intereses se calcularán exclusivamente sobre los saldos insolutos del crédito concedido y su pago no podrá ser exigido por adelantado, sino únicamente por períodos vencidos.

Artículo 27.- (Derogado por el Artículo 20º del Deg. Leg. 807)

Artículo 28.- Los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores que aportan periódicamente sumas de dinero para constituir un fondo común administrado por un tercero, destinado a la adquisición de determinados bienes o servicios sólo podrá ponerse en práctica previa autorización de la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores, CONASEV, con arreglo a las normas sobre la materia.

TITULO SEXTO
DE LAS RENPONSABILIDADES FRENTE A LOS CONSUMIDORES

Artículo 29.- *Los pagos hechos en exceso del precio estipulado son recuperables por el consumidor, y devengarán hasta su devolución el máximo de los intereses compensatorios y moratorios que se hubieren pactado, y en su defecto el interés legal. La acción para solicitar la devolución de estos pagos, prescribe en un año contado a partir de la fecha en que tuvo lugar el pago.*

Artículo 30.- *Los consumidores tendrán derecho a la reposición del producto o la devolución de la cantidad pagada en exceso, en los casos siguientes:*

I) *Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto sea inferior al que debiera ser o menor al indicado en el envase o empaque; y*

II) *Cuando el consumidor advierta que un instrumento empleado para la medición opera o ha sido utilizado en su perjuicio, fuera de los límites de tolerancia fijados por la autoridad competente para este tipo de instrumentos.*

La reclamación del derecho establecido en los párrafos precedentes deberá presentarse al proveedor dentro de los diez días hábiles siguientes a la fecha en que se advierta la deficiencia de la medición o del instrumento empleado para ella.

El proveedor incurrirá en mora si no satisface la reclamación dentro de un plazo de quince días útiles.

Artículo 31.- *Los consumidores tendrán derecho a la reparación gratuita del producto; y, cuando ello no sea posible a su reposición; o, de no ser ello posible, a la devolución de la cantidad pagada, en los casos siguientes:*

I) *Cuando los que ostenten una certificación de calidad no cumplan con las especificaciones correspondientes.*

II) *Cuando los materiales, elementos, substancias o ingredientes que constituyan o integren los productos no correspondan a las especificaciones que ostenten;*

III) *Cuando la ley de los metales de los artículos de joyería u orfebrería sea inferior a la que en ellos se indique.*

IV) *Cuando el producto se hubiese adquirido con determinada garantía y dentro de la vigencia de la misma, se pusiera de manifiesto la deficiencia de la cualidad o propiedad garantizada.*

V) *Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,*

VI) *Cuando el producto o servicio no se adecúa a los términos de la oferta, promoción o publicidad.*

Artículo 32.- *El proveedor es responsable de los daños causados a la integridad física de los consumidores o a sus bienes por los defectos de sus productos.*

Se considera que un producto es defectuoso cuando no ofrece la seguridad a que las personas tiene derecho, tomando en consideración todas las circunstancias, tales como:

a) *El diseño del producto;*

b) *La manera en la cual el producto ha sido puesto en el mercado, incluyendo su apariencia, el uso de cualquier marca, la publicidad referida al mismo o el empleo de instrucciones o advertencia;*

c) *El uso previsible del producto; y,*

d) *Los materiales, el contenido y la condición del producto;*

La indemnización comprende todas las consecuencias causadas por el defecto, incluyen-

do el lucro cesante, el daño a la persona y el daño moral.
La responsabilidad de los diversos proveedores de un producto conforme a este artículo es solidaria. Sin perjuicio de ello, cada proveedor tiene derecho a repetir contra el que le suministró el producto defectuoso u originó el defecto.

Artículo 33.- En caso que el proveedor estuviera obligado a restituir el precio o retribución abonado por el consumidor, deberá tomarse como base el valor del bien al momento de la devolución. Si el valor del producto o servicio es menor al momento de la devolución, se deberá restituir el precio o retribución originalmente abonado por el consumidor más los intereses legales o convencionales.

Artículo 34.- Cuando un producto objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado y éstos sean imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho dentro de los treinta (30) días contados a partir de la recepción del producto a que se le repare nuevamente sin costo adicional.

Artículo 35.- Cuando por deficiencia del servicio que otorgue el prestador, el bien objeto de reparación, limpieza, mantenimiento u otro similar se perdiere o sufriere menoscabo, deterioro o modificación que disminuya su valor, lo haga total o parcialmente inapropiado para el uso normal al que está destinado o lo convierta en peligroso, el prestador de servicios deberá indemnizar al consumidor por los daños y perjuicios ocasionados.

Artículo 36.- El incumplimiento de la obligación a que se refiere el artículo 12º del presente Decreto Legislativo dará lugar a la indemnización de daños y perjuicios y a la obligación del prestador del servicio de sustituir, sin cargo alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Artículo 37.- Las autorizaciones por parte de los organismos del Estado para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio en los casos que ello fuere necesaria, no eximen de responsabilidad al proveedor frente al consumidor.

Artículo 38.- La Comisión de Protección al Consumidor, establecerá, directamente o mediante convenios con instituciones públicas o privadas, mecanismos alternativos de resolución de disputas del tipo de arbitraje, mediación, conciliación o mecanismos mixtos, que mediante procedimientos sencillos y rápidos, atiendan y resuelvan con carácter vinculante y definitivo para ambas partes las quejas o reclamaciones de los consumidores o usuarios, sin perjuicio de las competencias administrativas.
El incumplimiento de acuerdos, laudos arbítrales o resoluciones en favor de los derechos de los consumidores constituyen infracciones al presente Decreto Legislativo.
La comisión queda facultada a sancionar el incumplimiento de los acuerdos, laudos o resoluciones que pongan fin a la controversia entre los proveedores y consumidores, de la siguiente manera:

a) Si el incumplimiento del proveedor afectase un acuerdo:
Aplicar a la parte incumplidora, en calidad de multa, hasta el triple de lo incumplido. En caso de que lo incumplido no implicase el pago de una suma de dinero, podrá imponer multas de hasta dos (2) UIT por cada cinco (05) días útiles de incumplimiento, hasta el total cumplimiento.

b) Si el incumplimiento del proveedor afectase un laudo o cualquier resolución:
Aplicar a la parte incumplidora, en calidad de multa, hasta el triple de lo incumplido respecto de lo dispuesto en el laudo o resolución. En caso de que lo fallado en el laudo o resolución no implicase el pago de una suma de dinero, podrá imponer multas de

hasta dos (2) UIT por cada cinco (05) días útiles de incumplimiento, hasta el total cumplimiento.

En todos los supuestos de incumplimiento mencionados, la Comisión podrá continuar el procedimiento y pronunciarse conforme a su competencia, independientemente de que el consumidor opte por la ejecución de lo incumplido en la vía legal correspondiente. (Modificado por el Artículo 18º Dec. Leg. 807).

TITULO SETIMO
DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Artículo 39.- Los proveedores que violen las normas establecidas en la presente ley serán sancionadas administrativamente, sin perjuicio de las acciones civiles o penales a que hubiere lugar.

Artículo 40.- El procedimiento administrativo se inicia a solicitud del consumidor agraviado o de oficio por decisión de la Comisión de Protección al Consumidor o de su Secretaría Técnica y se rige por las disposiciones contenidas en el presente Decreto Legislativo y en el Procedimiento Único de la Comisión de Protección al Consumidor y de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal. (Modificado por el Artículo 18º Dec. Leg. 807)

Artículo 41.- Las sanciones a imponerse a los infractores como consecuencia de un procedimiento administrativo, son las siguientes:

a) Advertencia.
d) Multa, hasta un máximo de 100 (cien) UIT. (Modificado por el artículo 18º Dec. Leg. 807).
c) Decomiso y remate de la mercadería.
d) Destrucción de mercancías, envolturas y/o etiquetas.
e) Clausura temporal del establecimiento o negocio hasta por un máximo de 60 días.
f) Clausura definitiva del establecimiento o negocio. Esta sanción sólo procederá en caso que el proveedor haya sufrido por tres veces la sanción de clausura temporal.

Artículo 42.- La aplicación y la graduación de la sanción será determinada por la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI de acuerdo con la escala a la que refiere el artículo anterior, atendiendo a la intencionalidad del sujeto activo de la infracción, el daño resultante de la infracción, los beneficios obtenidos por el proveedor por razón del hecho infractor y la reincidencia o reiterancia del proveedor. (Modificado por el Decreto Ley 25868).

Artículo 43.- Constituye infracción, sancionada con multa de hasta de una (01) UIT, la negativa injustificada a suministrar en un proceso administrativo iniciado con arreglo a la presente norma los datos y documentos, firmar actas o notificaciones y demás obligaciones derivadas del proceso. Si, a pesar de la sanción impuesta, el infractor persistiera con incumplir los requerimientos, se le apremia a hacerlo cada cinco días mediante multas sucesivas por el doble de lo impuesto en la oportunidad inmediata anterior.

Artículo 44.- Las personas que interpongan denuncias falsas ante la autoridad competente, serán denunciadas de conformidad con lo previsto por el Código Penal, por los delitos de difamación y calumnia.

Artículo 45.- *Las sanciones administrativas que establece este título se aplican sin perjuicio de las sanciones penales a que haya lugar, si los actos estuvieran tipificados como delitos por la legislación penal.*

Artículo 46.- *La autoridad competente para conocer de los procedimientos administrativos y la imposición de las sanciones previstas en la presente norma, es la Comisión de Protección al Consumidor. La competencia de la Comisión de Protección al Consumidor sólo podrá ser negada por norma expresa de rango legal. (Agregado por el Artículo 21º Dec. Leg. 807).*

Artículo 47.- *El monto de las multas será calculado en base a la Unidad Impositiva Tributaría (UIT) vigente en la fecha del pago voluntario o en la fecha en que se haga efectiva la cobranza coactiva. Las multas constituirán en su integridad recursos propios del INDECOPI.*

DISPOSICIONES FINALES

Artículo 48.- *Derógase el Decreto Supremo Nro. 036-83-JUS y la ley 23863, así como las demás disposiciones legales y reglamentarias que se opongan a lo dispuesto en el presente Decreto Legislativo.*

Artículo 49.- *El presente Decreto Legislativo entrará en vigencia a los 30 días de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.*

Artículo 50.- *El Secretario Técnico y la Comisión de Protección al Consumidor están facultados para reunir información relativa a las características y condiciones de los productos o servicios que se expenden en el mercado, con el objeto de informar al consumidor para permitirle tomar una adecuada decisión de consumo. La información que se ofrezca tendrá el carácter de una opinión y generará responsabilidad en caso de que la misma haya sido emitida de manera maliciosa.*
Los procedimientos seguidos ante la Comisión de Protección al Consumidor tienen carácter público. En esa medida, el Secretario Técnico y la Comisión de Protección al Consumidor se encuentran facultados para disponer la difusión de información vinculada a los mismos, siempre que lo consideren pertinente en atención a los intereses de los consumidores afectados y no constituya violación de secretos comerciales o industriales. (Agregado por el artículo 21º Dec. Leg. 807).

Artículo 51.- *El Indecopi, previo acuerdo de su Directorio, se encuentra legitimado para promover procesos judiciales relacionados a los temas de su competencia, en defensa de los intereses de los consumidores, conforme a lo señalado por el artículo 82 del Código Procesal Civil, los mismos que se tramitarán en la vía sumarísima. En estos procesos se podrán acumular de manera genérica las pretensiones de indemnización por daños y perjuicios, reparación o sustitución de productos, reembolso de cantidades indebidamente pagadas y en general cualquier otra pretensión necesaria para tutelar el interés y los derechos de los consumidores afectados, que guarde conexidad con aquellas. El Indecopi podrá delegar esta facultad en entidades públicas y privadas que estén en capacidad de representar los intereses de los consumidores. El Juez admitirá la legitimidad para obrar de la entidad respectiva, sin más trámite que la presentación del documento en que consta la delegación efectuada por Indecopi.*
El Juez conferirá traslado de la demanda el mismo día que se efectúen las publicaciones a la que se hace referencia en la norma mencionada en el párrafo anterior. El Indecopi

representará a todos los consumidores afectados por los hechos en que se funde el petitorio si aquéllos no manifestaran expresamente y por escrito su voluntad de no hacer valer su derecho o de hacerlo por separado, dentro del plazo de 30 días de realizadas dichas publicaciones, vencido el cual se citará a la audiencia de conciliación.

Una vez consentida o ejecutoriada la sentencia que ordena el cumplimiento de la obligación demandada, ésta será cobrada por el Indecopi, quien luego prorrateará su monto o velará por su ejecución entre los consumidores que se apersonen ante dicho organismo, acreditando ser titulares del derecho discutido en el proceso.

Transcurrido un año desde la fecha en que el Indecopi cobre efectivamente la indemnización, el saldo no reclamado se destinará a un fondo especial para el financiamiento y la difusión de los derechos de los consumidores, de información relevante para los mismos y del sistema de patrocinio de intereses difusos.

Mediante Decreto Supremo se establecerán los alcances y mecanismos para llevar a cabo el adecuado uso del fondo mencionado en el párrafo anterior, así como para regular los procedimientos de distribución del monto obtenido o de ejecución de las obligaciones en favor de los consumidores afectados.

Sin perjuicio de lo establecido en los párrafos anteriores, el Indecopi podrá representar los intereses individuales de los consumidores ante cualquier autoridad pública o cualquier otra persona o entidad privada, bastando para ello la existencia de una simple carta poder suscrita por el consumidor afectado. Tal poder faculta al Indecopi a exigir y ejecutar cualquier derecho del consumidor en cuestión. (Agregado por el Artículo 21º Dec. Leg. 807).

I. LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR

La Comisión de Supervisión de la Publicidad y Represión de la Competencia Desleal es la encargada de supervisar el cumplimiento de las normas de publicidad y de velar por el cumplimiento de las normas que reprimen la competencia desleal.
En el ámbito de la publicidad, lo que hace es prevenir y sancionar a aquella que viole la Constitución y las leyes, induzca a error al consumidor respecto de las características del producto, contenga testimonios falsos, denigre una empresa, marca, producto o servicio.
La ley define la palabra anuncio, medios de comunicación social, anunciante y agencia de publicidad de la siguiente manera:

Anuncio
Son todas las promociones propias de los medios de comunicación social.

Medios de Comunicación social
Se refiere a todas las empresas que brinden servicios de carácter audible, audiovisual y/o impresos, de acuerdo con el Reglamento y que operan o se editan en el país.
Por ejemplo:



Los Paneles



La Radio



La Televisión



Los periódicos y revistas.

Agencia de publicidad
Se refiere a cualquier persona, natural o jurídica, que brinde servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios y otros productos publicitarios.





Anunciante

Es toda persona, natural o jurídica, en cuyo interés se realiza la publicidad.
D. Leg. 691, Art. 1

II. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA SUPERVISION DE LA PUBLICIDAD

1.- Todos los anuncios son juzgados teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario.
D. Leg. 691 Art. 2

2.- Las normas deben ser interpretadas y deben aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética o deontología publicitaria generalmente aceptados.
D. Leg. 691, Art. 2

3.- Las normas se aplican a todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros.
D. Leg. 691, Art. 2

4.- Los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes.
D. Leg. 691, Art. 3

III. CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS

1.- Los anuncios no deben favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política, o religiosa.



Es tan fácil que hasta una ama de casa puede hacerlo.
D. Leg. 691, Art. 3

2.- Los anuncios no deben contener nada que pueda motivar a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades.



La gente que mata más animales, es más valiente compre rifles
«EL MATADOR»
D. Leg. 691, Art. 3

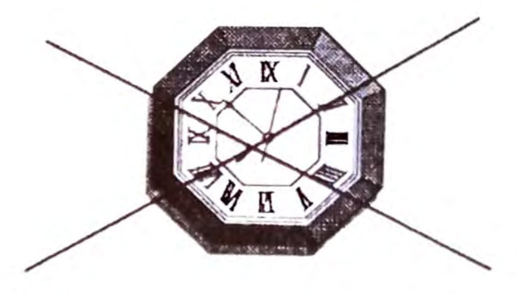
3.- Los anuncios no deben inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta.
D. Leg. 691, Art. 4

4.- Los anuncios no deben contener o referirse a ningún testimonio, a menos que sea auténtico y relacionado con la experiencia reciente de la persona que lo da.
La difusión de un testimonio con fines publicitarios requiere de una autorización expresa y escrita del testigo.



D. Leg. 691, Art. 5

5.- Los anuncios de tabaco deben difundirse dentro de un horario entre las cero horas y las seis de la mañana.



D. Leg. 807, Art. 14
En estos anuncios se debe incluir la frase:

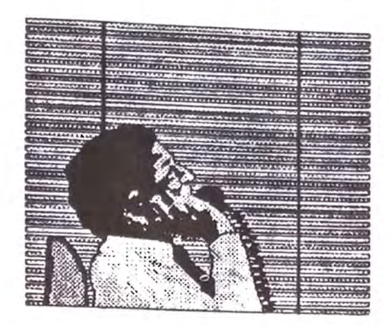
FUMAR ES DAÑINO PARA LA SALUD
Ley 25357

6.- La publicidad de bebidas de alto grado alcohólico y de tabaco, siempre deben dirigirse a los adultos y no deben dar la impresión de que el consumo es saludable o que es necesario o conveniente para el éxito personal o la aceptación social.
D. Leg. 807, Art. 14

Lo que no cura el alcohol
no lo cura nada



7.- Los anuncios dirigidos a los servicios de llamadas telefónicas de contenido erótico para entretenimiento de adultos, deben estar dirigidos siempre a estos.



D. Leg. 807, Art. 14

8.- Los anuncios dirigidos a menores deberán cumplir las siguientes reglas:
- Ningún anuncio deberá afirmar que el producto anunciado está en forma fácil e inmediata al alcance de cualquier presupuesto familiar.
- El uso de la fantasía no debe inducir a los menores a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidad es de los mismos.
- Se debe respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores.
- No se debe insinuar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto ofrecido.
- No se deben presentar a menores en situaciones o lugares inseguros o inadecuados.

D. Leg. 691, Art. 10

9.- Los anuncios puede tener un contenido comparativo expreso de productos, incluyendo lo relativo a precios, pero esa comparación no puede demigrar a los competidores, ni confundir a los consumidores.
D. Leg. 716, Art. 8

IV. LA RESPONSABILIDAD POR LO ANUNCIADO

Del contenido de los anuncios se considera responsable a la persona natural o jurídica anunciante. En el caso de las normas de difusión será responsable el titular del medio de comunicación social
D. Leg. 716 Art. 13





Existe una responsabilidad solidaria de la agencia de publicidad o quien haya elaborado el anuncio.

V. LAS SANCIONES

Las sanciones por el incumplimiento de las normas sobre la publicidad pueden ser:

-Amonestación



-Aviso rectificatorio



-Multa.

DECRETO LEGISLATIVO 691
NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Decreto Legislativo del 5 de Noviembre de 1991 (Publicado el 6 de Noviembre de 1991)
Modificado por ley 25357 publicado el 27 de Noviembre de 1991, Decreto Ley 25868 publicado el 24 de Noviembre de 1992, Decreto Ley 26506 publicado el 20 de Julio de 1995, Decreto Legislativo 788 publicado el 31 de Diciembre de 1994 y por Decreto Legislativo 807 publicado el 18 de Abril de 1996.

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA
CONSIDERANDO:

Que, el Congreso de la República, en virtud de la ley 25327 expedida de conformidad con el artículo 118 de la Constitución Política del Perú, ha delegado en el poder ejecutivo la facultad de legislar, entre otras materias, sobre la defensa de los derechos del consumidor;
Que, conforme a la Constitución Política del Perú, la iniciativa económica privada es libre y se ejerce en una economía social de mercado, debiendo el estado reglamentar su ejercicio para armonizarlo con el interés social, la defensa de los consumidores y la protección de una leal competencia;
Que, la libertad de la iniciativa privada no exime al gremio publicitario de la obligación de velar por la veracidad, madurez y responsabilidad de la publicidad y de los servicios profesionales que prestan sus miembros;
Que, corresponde al Ministerio de Industria, Comercio Interior, Turismo e Integración, velar por el cumplimiento de dichos fines;
Con el voto aprobatorio del Concejo de Ministros;
Ha dado el Decreto Legislativo siguiente:

NORMAS GENERALES

Artículo 1.- *La publicidad comercial de bienes y servicios se rige por las normas contenidas en el presente Decreto Legislativo.*
La palabra «anuncio» debe entenderse en su más amplio sentido, comprendiendo inclusive la publicidad en envases, etiquetas y material de punto de venta.
El concepto de anuncio incluye a las promociones propias de los medios de comunicación social.
La palabra «producto» comprende también los servicios.
La palabra «consumidor» se refiere a cualquier persona a la que se dirige un mensaje publicitario o que es susceptible a recibirlo.
La palabra «agencia de publicidad» o «publicitario» se refiere a cualquier persona, natural o jurídica, que brinde servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios y otros productos publicitarios.
La palabra «anunciante» se refiere a toda persona, natural o jurídica, en cuyo interés se realiza la publicidad.
La palabra «medio de comunicación social» se refiere a todas las empresas que brinden servicios de carácter audibles, audiovisuales y/o impresos, de acuerdo con el Reglamento y que operan o se editan en el País.

Artículo 2.- Las normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética o deontología publicitaria generalmente aceptados.
Los anuncios deben ser juzgados teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario.
Las normas se aplican a todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros.

Artículo 3.- Los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes.
Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa.
Los anuncios no deben contener nada que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades.

Artículo 4.- Los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad o exageración, puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta
Los anuncios de productos peligrosos deberán prevenir a los consumidores contra los correspondientes riesgos.
Los anuncios que expresen precios deberán consignar el precio total del bien o servicio, incluido el Impuesto General a las Ventas que corresponda. Cuando se anuncie precios de ventas al crédito deberá incluirse, además el importe de la cuota inicial, el monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual, el monto y detalle de cualquier cargo adicional, el número de cuotas o pagos a realizar y su periodicidad. (Último párrafo agregado por Artículo 3º Ley 26506).

Artículo 5.- Los anuncios no deben contener o referirse a ningún testimonio a menos que sea auténtico y relacionado con la experiencia reciente de la persona que lo da.
La difusión de un testimonio con fines publicitarios requiere de una autorización expresa y escrita del testigo.

Artículo 6.- Los anuncios deberán distinguirse claramente como tales, cualquiera que sea su forma y el medio empleado para su difusión. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias, opiniones, o material recreativo, se presentará de tal forma que sea reconocible como anuncio.
Siempre que una agencia de publicidad o un publicitario haya realizado un anuncio, deberá colocar en el mismo su nombre, logotipo o cualquier otro signo que permita su clara identificación.

Artículo 7.- Todo anuncio debe respetar la libre y leal competencia mercantil.
Los anuncios no deberán imitar el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros cuando la imitación pueda dar lugar a error o confusión.
Los anuncios no deben denigrar ninguna empresa, marca, producto o aviso, directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía.

Artículo 8.- Es lícito hacer comparaciones expresas de productos, incluyendo lo relativo a precios, si la comparación no denigra a los competidores ni confunde a los consumidores.
Toda comparación debe ser especifica, veraz y objetiva, y debe dar una apreciación de conjunto de los principales aspectos de los productos comprados.

Artículo 9.- Los anuncios televisivos y/o radiofónicos de tabaco deben difundirse dentro de un horario comprendido entre las cero horas y las seis de la mañana. La publicidad de bebidas de alto grado alcohólico y de tabaco, cualquiera que sea el medio de difusión utilizado, deben estar siempre dirigidos a adultos y no deben dar la impresión de que su consumo es saludable o que es necesario o conveniente para lograr el éxito personal o la aceptación social.
Los anuncios referidos a los servicios de llamadas telefónicas de contenido erótico para entretenimiento de adultos, deben estar dirigidos siempre a éstos. La difusión de este tipo de anuncios sólo está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y, en el caso de radio y/o televisión, dentro del horario de las cero horas a las seis de la mañana. En todos los casos, la publicidad de estos servicios deberá indicar claramente el destino de la llamada, la tarifa por minuto, el horario en que ésta es aplicable, la identificación del anunciante y de la agencia de publicidad, de ser el caso. (Modificado por el artículo 14º Dec. Leg. 807).

Artículo 10.-Los anuncios dirigidos a menores se sujetarán además a las siguientes reglas:

10.1 Ningún anuncio deberá afirmar que el producto anunciado está en forma fácil e inmediata al alcance de cualquier presupuesto familiar.

10.2 El uso de la fantasía no debe inducir a los menores a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos.

10.3 Deben respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores.

10.4 No deben insinuar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto ofrecido.

10.5 No deben presentar a menores en situaciones o lugares inseguros o inadecuados.

Artículo 11.-La participación de los menores en publicidad deberá tener en cuenta la edad de los mismos en relación a los contenidos y características del producto o servicio promocionado.

Artículo 12.-Los anuncios de cigarrillos y demás productos del tabaco deben incluir en forma expresa y con claridad suficiente la frase FUMAR ES DAÑINO PARA LA SALUD. (Modificado por ley 25357).

Artículo 13.-Tratándose del contenido de los anuncios se considera responsable a la persona natural o jurídica anunciante. En el caso de las normas de difusión será responsable el titular del medio de comunicación social.
Por ser la publicidad un servicio profesional, existe responsabilidad solidaria entre el anunciante y la agencia de publicidad, o quien haya elaborado el anuncio, cuando la infracción se encuentre en un contenido publicitario distinto de las características propias del producto anunciado.

Artículo 14.-La responsabilidad por los anuncios se extiende a los elementos de fondo y de forma de la publicidad. El hecho de que el contenido o la forma sean obra, en todo o en parte, de terceros, no constituye excusa del incumplimiento de las normas.

Artículo 15.-Cualquier ilustración, descripción o afirmación publicitaria sobre el producto anunciado será siempre susceptible de prueba por el anunciante, en cualquier momento y sin dilación, a requerimiento de la Comisión de Represión de la Competencia

Desleal, de oficio o a pedido de parte. (Modificado por el Artículo 53º Dec. Leg. 807)

Artículo 16.- El incumplimiento de las normas establecidas por este Decreto Legislativo dará lugar a la aplicación de una sanción de amonestación o de multa, sin perjuicio de que la Comisión ordene en su caso la cesación de los anuncios y/o la rectificación publicitaria.

Las multas que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá establecer por infracciones al presente Decreto Legislativo serán de hasta cien (100) UIT. La imposición y graduación de las multas será determinada por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, teniendo en consideración la gravedad de la falta , la difusión del anuncio la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiese ocasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la Comisión.

La rectificación publicitaria se realizará por cuenta del infractor, en la forma que determine la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, tomando en consideración los medios que resulten idóneos para revertir los efectos que la publicidad objeto de sanción hubiera ocasionado. (Modificado por el Artículo 14º Dec. Leg. 807).

Artículo 17.- La reincidencia en un mismo tipo de infracción se considerará circunstancia agravante, por lo que la sanción aplicable no deberá ser menor que la sanción precedente.

Artículo 18.- El procedimiento para sancionar las infracciones a las normas sobre la publicidad comercial se regirá por lo dispuesto en el procedimiento Único de la Comisión de Protección al Consumidor y de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal. (Modificado por el Artículo 14º Dec. Leg. 807).

Artículo 19.- Si el obligado no cumple en un plazo de tres días con lo ordenado en la resolución que pone fin a un procedimiento, se le impondrá una sanción de hasta el máximo de la multa permitida, según los criterios a los que hace referencia el artículo 16, y se ordenará su cobranza coactiva. Si el obligado persiste en el incumplimiento la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá duplicar sucesiva e ilimitadamente la multa impuesta hasta que se cumpla la resolución, sin perjuicio de poder denunciar al responsable ante el Ministerio Público para que éste inicie el proceso penal que corresponda. (Modificado por el Artículo 14º Dec. Leg. 807).

Artículo 20.- Las resoluciones por las que, a juicio de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, se establezcan criterios de interpretación de las normas sobre publicidad, deberán ser publicadas en el Diario Oficial «El Peruano».

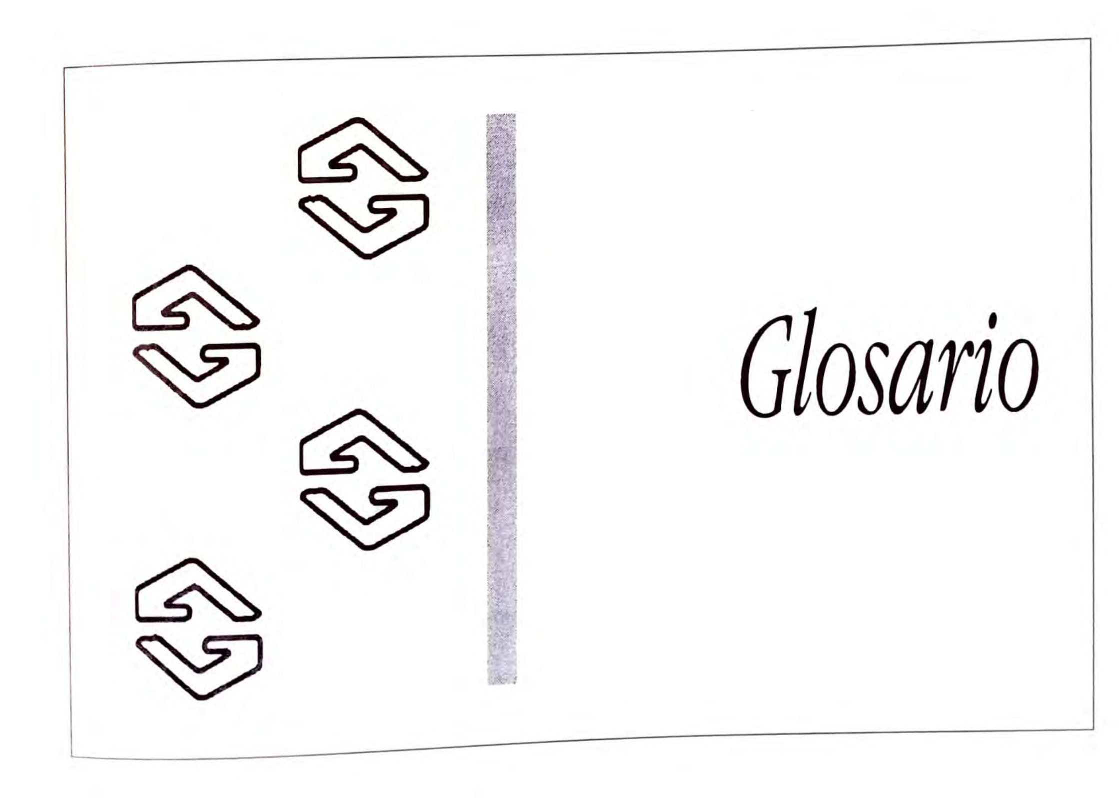
Por tener cualquier persona interés material o moral en la publicidad, todas las resoluciones e incluso los expedientes en trámite estarán a disposición del público en las respectivas oficinas. Cualquier persona puede solicitar copias, simples o legalizadas, de dichos documentos con la sola obligación de cancelar previamente el costo de su expedición. (Modificado por el Artículo 14º Dec. Leg. 807).

Artículo 21.- Las asociaciones privadas de carácter gremial que representen a los anunciantes, a las agencias de publicidad, a los medios de comunicación social o a otras actividades relacionadas con la publicidad , pueden acreditar observadores o asesores ante las autoridades para colaborar en las labores de control. Igual facultad corresponde a las asociaciones de consumidores y a otras instituciones privadas con fines sociales.

Artículo 22.-A partir de la vigencia del presente Decreto Legislativo, todos los organismos integrantes del Estado quedan impedidos de aplicar sanciones en materia de publicidad comercial, debiendo denunciar ante la Comisión de Represión de la Competencia Desleal las infracciones a las normas de publicidad que conozcan en el área de su competencia, a fin de que este órgano proceda a imponer las sanciones que legalmente correspondan. Está prohibido el control previo de la publicidad en cualquier área o sector de la actividad económica sin excepción. La fiscalización de los anuncios, en todos los casos, sólo podrá realizarse con posterioridad a la difusión de éstos. Es nula cualquier sanción dispuesta por un órgano del Estado que contravenga lo señalado en el presente artículo (Modificado por el artículo 14º Dec. Leg. 807).

Artículo 23.-En un plazo de 60 (sesenta) días el Ministerio de Industria , Comercio Interior, Turismo e Integración, elaborará el Reglamento de la presente Ley, el mismo que será aprobado con Decreto Supremo del sector.

Artículo 24.-A partir de la vigencia de este Decreto Legislativo quedan derogados los Decretos Supremos 002-81-OCI/OAJ, del 21 de abril de 1981, 007-85-COMS del 19 de julio de 1985, 026-90-ICTI/IND del 11 de setiembre de 1990, los artículos 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18,19 y 20 del Decreto Supremo Nº 036-83-JUS, y todas aquellas normas que se opongan a lo dispuesto en el presente Decreto Legislativo


Glosario

TERMINOLOGÍA

Se consigna un glosario mínimo de términos típicos o propios de las distintas áreas funcionales del INDECOPI.

-ABUSO DE POSICIÓN DE DOMINIO.-
Es la negativa injustificada de satisfacer las demandas de compra de productos del mercado local, la aplicación de condiciones desiguales en las relaciones comerciales para prestaciones equivalentes, que coloquen a los competidores en desventaja, entre otros.

-ACCESO AL MERCADO.-
Es aquella función por la cual se busca facilitar la incorporación de nuevas empresas a todos los sectores de la actividad económica nacional, impidiendo que pueda prohibirse o postergar la incorporación de una nueva empresa al mercado.

-ACTOS DE ENGAÑO.-
Es la forma de competencia desleal que se produce cuando se vende un producto con características que en realidad no tiene.

-ASIMETRÍA INFORMATIVA.-
Situación por la cual el consumidor cuenta con menor información que el proveedor acerca de la calidad y las condiciones en que se ofrece un bien o servicio.

-AUDIENCIA DE CONCILIACIÓN.-
Es aquella reunión que se produce con el fin de que las partes se pongan de acuerdo respecto al problema materia de la denuncia.

-BUSQUEDA DE ANTECEDENTES.-
Son un servicio opcional que no garantiza el otorgamiento de una marca, ya que al momento de realizar el examen de registrabilidad, se toma en cuenta otros criterios.

-CANCELACIÓN DE MARCAS.-
Sin una determinada marca no ha sido usada por su propietario durante tres años consecutivos, puede solicitarse su anulación.

-CONFUNDIBILIDAD.-
Situación de riesgo que se produce entre dos signos distintivos cuando presentan semejanzas en el orden gráfico, fonético o conceptual. La confundibilidad debe ser apreciada en función de la naturaleza y características del producto o servicio y de la percepción del consumidor.

-CONFUSIÓN.-
Es la forma de competencia desleal que se produce cuando existe distorsión de la información, es decir, cuando hay confusión entre dos productos, por ejemplo, por usar envases iguales, o cuando hay confusión entre marcas.

-CONSUMIDOR FINAL..-
Es el último eslabón en la cadena de producción-consumo, por lo tanto consumidor final no es la persona natural o jurídica que utiliza los bienes y servicios que adquiere para transformarlos en otros bienes y servicios que posteriormente vende en el mercado.

-CONSUMIDOR RAZONABLE.-
Es aquél que cuenta con suficiente información a fin de que sus decisiones conduzcan a una maximización de los beneficios económicos derivados de las transacciones que realiza.

-CONTRATO DE ADHESIÓN.-
El contrato es por adhesión cuando una de las partes (el consumidor), colocado en la alternativa de aceptar o rechazar íntegramente las estipulaciones de un contrato fijadas por la otra parte (el proveedor), declara su voluntad de aceptar.

-COSTOS CIERTOS.-
Son aquellos que se le cobran al consumidor de forma adicional al precio, tales como los impuestos, el flete y otros gastos.

-COSTOS DE PRODUCCIÓN.-
Son aquellos que están constituidos por los costos de transformación y por los costos de transacción.

-COSTOS INCIERTOS.-
Son aquellos que se derivan de que el consumidor asuma contractualmente ciertos riesgos que pueden materializarse en la ejecución del contrato, tales como la pérdida del bien, la paralización del servicio por causas no imputables a las partes, etc. y que se materializan cuando al ocurrir la contingencia el consumidor soporta la carga económica de la misma.

-COSTOS DE TRANSACCIÓN.-
Son los costos de organizar e integrar la actividad humana para producir bienes.

-COSTOS DE TRANSFORMACIÓN.-
Se hallan en función a la tecnología y corresponden a la transformación física de los insumos; son cotos tales como tierra, mano de obra, capital, etc.

-CONVENIO DE PARIS PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.-
Acuerdo concluido en 1883 - enmendado en 1979- aplicado a todos los elementos constitutivos de la propiedad industrial. Los paises adscritos al mismo en la actualidad son más de 130, los cuales se constituyen en una Unión para la protección de la propiedad Industrial en su acepción más amplia, entre los cuales se aplican los Derechos de Prioridad y Trato Nacional. El Perú es parte de la Unión desde el 11 de abril de 1995.

-DECISIÓN.-
Norma derivada del Acuerdo de Cartagena dictada en ejercicio de los poderes delegados por los Paises miembros del mismo al órgano dotado de facultades normativas equiparables a funciones legislativas o cuasi-legislativas (la Comisión). Por lo regular esta norma es de aplicación directa y no requiere un acto formal de cada uno de los Paises Miembros para que surta efectos jurídicos, tal es el caso de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial.

-DENOMINACIÓN DE ORIGEN.-
Es aquella que utiliza el nombre de una región o un lugar geográfico del país que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se

deben exclusiva o esencialmente a los factores naturales y humanos del lugar

-DERECHOS MORALES.-
Son aquellos que otorgan al autor el derecho al reconocimiento de la paternidad de la obra, modificación y la mantención de ésta como anónimo o seudónimo.

-DERECHOS PATRIMONIALES.-
Son aquellos que otorgan al autor derechos a la reproducción, adaptación, transformación, traducción, comunicación pública, distribución, venta y alquiler de su obra.

-DISEÑO INDUSTRIAL.-
Protege una forma ornamental que otorga nuevas características a un producto. No es considerado una invención sino una creación de la forma. No se patenta, se registra.

-DISTRIBUIDOR o COMERCIANTE.-
Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual venden o proveen de otra forma al por mayor, al por menor, bienes destinados finalmente a los consumidores.

-DUMPING.-
Es la exportación de un producto determinado a un precio menor al de su venta en el País de origen, es decir, la empresa decide vender a su mercado interno a un precio mayor que al mercado externo. A ésto se denomina, discriminar el precio del producto

-EMBARGO DE MARCAS.-
Las marcas también pueden ser embargadas en cuanto a su forma de inscripción para luego ser rematadas.

-EMPRESAS.-
Son organizaciones económicas que reunen recursos humanos y materiales con la finalidad de transformarlos en bienes y servicios que son puestos en el mercado.

-INFRACCIÓN A LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.-
Constituye uno de los actos de competencia desleal previsto por nuestra legislación. Consiste en el empleo o imitación de signos distintivos ajenos, debidamente registrados (este acto se encuentra asimismo tipificado como delito por el artículo 225 del Código Penal).
Se denuncia ante la Oficina de Signos Distintivos y se tramita con sujeción a los artículos 240 a 246 del Decreto Ley 823, a diferencia de los demás actos de competencia desleal que se denuncian ante la Comisión de Supervisión de la Publicidad y Represión de la Competencia Desleal con sujeción a lo dispuesto por el Decreto Ley 26122, Decreto Legislativo 691 y su modificatoria.

-INVENCIÓN.-
Es lo que se protege con una patente, es una solución técnica a un problema técnico.

-LEMA COMERCIAL.-
Palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de un signo distintivo para publicitarlo. Constituye un signo accesorio y como tal depende del signo al cual se asocia en cuanto a la vigencia, no pudiendo ser transferido con independencia de aquel.

-LIBRE MERCADO.-
Es el marco legal existente, donde el principal mecanismo de intercambio es la contratación en masa.

-LIQUIDACIÓN EXTRAJUDICIAL.-
Se delimita el patrimonio y los activos de la empresa, los que serán vendidos con la finalidad de poder efectuar el pago a los acreedores para luego proceder a la liquidación de la empresa.

-MARCA NOTORIA.-
Es aquella que gracias a su difusión y reconocimiento en el mercado como una marca que distingue productos prestigiados y de calidad, merece una protección especial con independencia de la clase en la que se encuentra registrada. Por ejemplo, Coca Cola.

-MARCA.-
Es el nombre que se le pone a un determinado producto o servicio. Pueden constituir marca los signos o medios que sirven para distinguir productos y servicios, las imágenes, envases, figuras, símbolos, gráficos, isotipos y logotipos.

-METROLOGÍA.-
Es el área que custodia, los patrones nacionales y da servicios de calibración a las balanzas, medidores, etc.

-MODELO DE UTILIDAD.-
Es toda forma, configuración o disposición de elementos de algún artefacto, herramienta o instrumento que permita un mejor funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que antes no tenia. Un modelo de utilidad por esa razón sólo protege productos y no procedimientos. No se cambia el fin del producto, sino que dicho producto es modificado para hacer más fácil su uso.

-NOMBRE COMERCIAL.-
Es el signo distintivo que sirve para distinguir a una persona natural o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial.
El derecho a un nombre comercial se adquiere en virtud del uso, aun cuando países como el nuestro reconocen también un sistema de registro. Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales que identifican a las personas jurídicas aun cuando pueden coincidir.

-NORMALIZACIÓN.-
Consiste especialmente, en la formulación, difusión y aplicación de normas. Ofrece beneficiosimportantes, especialmente para una mejor adaptación de los productos, procesos y servicios a los fines para los que han sido asignados, para evitar los obstáculos al comercio y facilitar la cooperación tecnológica internacional.

-NOMENCLATURA OFICIAL.-
Clasificación Internacional de Productos y Servicios, establecida en virtud del Arreglo de Niza del 15 de julio de 1957. Reviste gran importancia para la tramitación de las solicitudes de registro de signos distintivos constituyendo un sistema funcional de cooperación internacional ya que permite y garantiza la realización de búsquedas de información en paises extranjeros y facilita la solicitud de protección en más de un País. La nomenclatura vigente consta de 42 clases (34 referidas a productos y 8 a servicios).

-NOTORIEDAD.-
Reconocimiento de un valor especial a ciertos signos a los que se otorga un mayor ámbito de protección que a los demás signos en mérito a la extensión de su conocimiento entre el público consumidor, a la intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción, a su antigüedad y a su uso constante.

-OFICINA DE SIGNOS DISTINTIVOS.-
Es la oficina encargada de llevar el registro de marcas y demás signos, de igual manera es competente para conocer los casos de competencia desleal relacionados con marcas registradas.

-PATENTE.-
Es el título por el cual el Estado concede el derecho exclusivo de explotación al titular de la invención. Las patentes protegen productos y procedimientos que sean novedosos, originales, que tengan nivel inventivo y que puedan tener aplicación industrial.

-POSICIÓN DE DOMINIO.-
Hay posición de dominio cuando una o varias empresas pueden actuar independientemente de sus competidores y consumidores debido a factores tales como la participación significativa de éstas en sus mercados respectivos las características de la oferta y la demanda, entre otros. Para poder determinar si una empresa tiene una posición de dominio, es necesario relacionarla con su mercado relevante.

-PRACTICAS RESTRICTIVAS.-
Es cuando las empresas se unen para su propio beneficio, puede ser bajando o subiendo el precio de un determinado producto, no necesariamente al mismo precio. Esto es sancionado porque limita la opción del consumidor.

-PRECIO.-
Es un costo fácilmente evaluable por el consumidor pues se expresa en términos monetarios de manera muy clara.

-PRELACIÓN.-
Es el derecho preferente que asiste al solicitante de un signo distintivo en función del día y hora de la presentación de su solicitud.

-PRIORIDAD.-
Es el derecho que asiste al solicitante de un signo distintivo en un país para solicitar en forma preferente su registro en cualquiera de los países con los que se tenga suscrito acuerdos de reciprocidad y de trato nacional (Acuerdo de Cartagena o Convenio de Paris), dentro del plazo de 6 meses de presentada su primera solicitud.

-QUIEBRA.-
Se produce cuando los activos no son suficientes para poder pagar a los acreedores, entonces éstos se venden para pagar sólo aquellas deudas que el precio de venta pueda cubrir.

-REESTRUCTURACIÓN EMPRESARIAL.-
Es la continuación de las actividades de la empresa que ha sido declarada en insolvencia, para lo cual se reprograma el pago se sus deudas para ser canceladas durante un plazo mayor.

-RENOVACIÓN.-
Acto por el cual se prolonga -a solicitud del interesado- la vigencia de un registro por los periodos establecidos en las normas sobre la materia. Actualmente el registro y la renovación se otorga por periodos de 10 años.

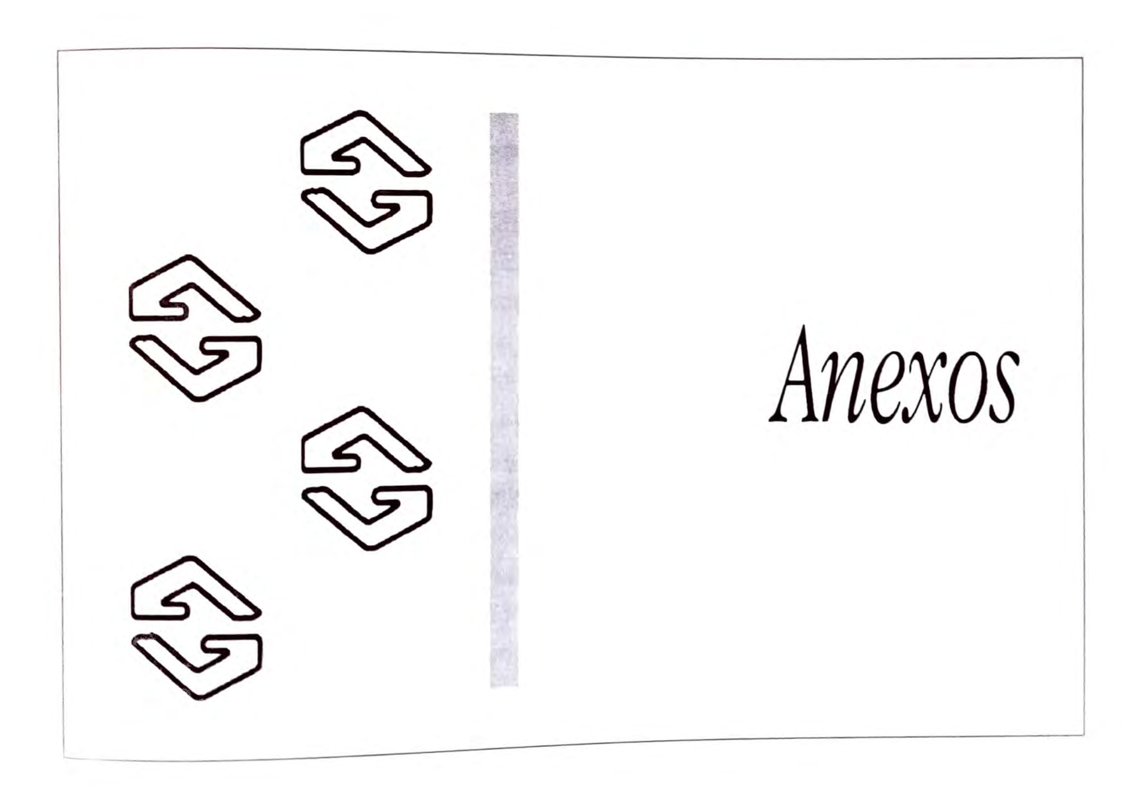
-RESTRICCIÓN PARAARANCELARIA.-
Son aquellas que ponen impedimentos para la importación, diferentes a los aranceles. Velar por el cumplimiento de la normatividad de comercio exterior.

-SUBSIDIOS.-
Son aquellos mecanismos que utilizan los gobiernos en favor de su sector exportador para hacerlo más competitivo a nivel internacional. Estos mecanismos pueden ser los reintegros tributarios, exoneraciones y medidas cambiarias.

-SIGNOS DISTINTIVO.-
Elemento constitutivo de la propiedad industrial. Son signos distintivos las marcas, nombres comerciales, lemas comerciales y denominaciones de origen.

-TÉRMINO GENÉRICO.-
Es aquel que esta constituido por una denominación que designa el producto o servicio que se pretende distinguir, viene a ser el nombre que por definición le corresponde al respectivo producto o servicio.

-TÉRMINO DESCRIPTIVO.-
Es aquel que constituye la indicación de una característica del producto o servicio la cual le es propio por su naturaleza o función, por ejemplo, la denominación REDONDA para pelotas, o DULCE para caramelos.


Anexos

GUíA DE RECLAMOS EN EL CASO DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS.

Aquel que no se haya sorprendido alguna vez con el monto de su recibo por servicios públicos, que arroje la primera cuenta! inevitablemente, en esos casos que suelen comprometer el fin de semana, surgen las insidiosas dudas: ¿Acaso he consumido tanto?, ¿No habrá, en este recibo, una equivocación?. Pero, en un caso como ese, ¿Qué se puede hacer?, ¿Ante quién se debe reclamar?. Para responder esa clase de preguntas, la Comisión de Protección al Consumidor ha preparado el siguiente informe.

En materia de servicios públicos, la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi, garantiza el derecho del usuario a que se tramite su reclamo sin exigirle el pago previo de la suma por la que el reclamo se produce (Artículo 14º de la Ley de Protección al Consumidor). Es decir, se garantiza que no se repita más el ***«pague primero y reclame después»***.

En lo que se refiere a problemas técnicos, cobros excesivos o indebidos, etc., no corresponde a la Comisión de Protección al Consumidor resolver el problema . En estos casos, usted deberá dirigirse a la misma empresa que le brinda el servicio. A continuación le detallamos los pasos a seguir:

SERVICIO DE TELÉFONO




Redactar una carta dirigida a la Oficina Comercial:

- Señalar el motivo de la denuncia y adjuntar las pruebas que considere pertinente.
- En un plazo máximo de treinta (30) días útiles se deberá absolver el reclamo.

En caso de que no esté conforme con la respuesta recibida:

- Dirigir una carta a la Oficina de Atención al Cliente explicando las razones de su disconformidad.
- Remitir la carta a: Av. San Luis 1106 San Borja o a la Av. Arequipa 1155, Santa Beatriz.
- En un plazo máximo de treinta (30) días útiles se deberá absolver el reclamo.

En ambos casos, si no recibe respuesta debe entenderse que su reclamo ha sido denegado.
Última instancia :

- Dirigir una carta al Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), entidad estatal encargada de tramitar y resolver los conflictos entre los usuarios y las empresas concesionarias.
- Si usted se encuentra en alguna ciudad del País, en la cual no hay una oficina de OSIPTEL, puede dirigir una carta o llamar por teléfono y/o hacer su denuncia a:

OSIPTEL
Torre del Pilar, piso 13, ofic. 1302 (C.C. Camino Real)
San Isidro
El teléfono al que usted puede llamar es el: (051-1)422-0786

SERVICIO DE ELECTRICIDAD





Redactar una carta dirigida a la Oficina Comercial respectiva:

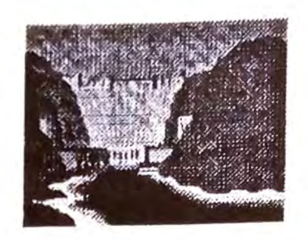
- Señalar el motivo de la denuncia y adjuntar las pruebas que considere pertinentes.
- En un plazo máximo de treinta (30) días calendarios se deberá absolver el reclamo.

A absolver el reclamo.

Si no recibe respuesta debe entenderse que su reclamo ha sido denegado.
Última instancia:

- Dirigir una carta a la Dirección General de Electricidad del Ministerio de Energía y Minas, entidad estatal encargada de tramitar y resolver los conflictos entre los usuarios y las empresas concesionarias.
- Remitirla a: Av. Las Artes 260, San Borja. Teléfono: 475-0065

SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO





Redactar una carta dirigida a la Oficina Comercial respectiva:

- Señalar el motivo de la denuncia y adjuntar las pruebas que considere pertinentes.
- En un plazo de treinta (30) días útiles se deberá absolver el reclamo.

En caso no se encuentre conforme con la respuesta:

- Dirigir una carta a la Gerencia Zonal explicando las razones de su disconformidad.
- En un plazo máximo de quince (15) días útiles se deberá absolver el reclamo .

Última instancia:

- Dirigir una carta a la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS), entidad estatal encargada de tramitar y resolver los conflictos entre los usuarios y las empresas concesionarias.

Remitir a:
Av. Bernardo Monteagudo 210 - 216, Magdalena
Teléfono:
264-1418, 264-1440 y 264-1441

Los reclamos para todos los servicios públicos deben presentarse dentro de los primeros 15 días útiles siguientes a la fecha de vencimiento del recibo del mes que corresponda o dentro de los 15 días útiles siguientes a la fecha en que tomó conocimiento del suceso materia de reclamo.

Mientras dura su reclamo, las empresas de servicios públicos no podrán iniciar acciones de corte o retiro del servicio.

Sólo si el reclamo **NO** es atendido por la empresa, el usuario puede remitir su denuncia a la comisión indicando:

- Nombre y apellido
- Dirección
- Motivo de la denuncia
- Número de suministro (Servicio de electricidad) o número de contrato (Servicio de agua potable y alcantarillado).

COMPRAR JUGUETES NO ES UN JUEGO

I. ANTES DE COMPRAR

1. INFORMESE

¿Cómo usarlo?	Lea las instrucciones: - ¿Cómo armarlo correctamente? - ¿Qué accesorios necesita? - ¿Cómo manejarlo adecuadamente?
¿Qué riesgos tiene?	Asegúrese que no sea peligroso para la salud de sus hijos
¿Cómo pagarlo?	Averigue los plazos, intereses y demás condiciones de pago

2. COMPARE

Calidad	Compruebe que el juguete esté completo, en buen estado y que funcione correctamente
Precio	Recoja la mayor cantidad de alternativas
Garantía	Recuerde que hay juguetes de dudosa procedencia

3. ELIJA

De acuerdo a sus necesidades	¿Qué tipo de juguetes busca? Recuerde que hay uno para cada edad
De acuerdo a sus posibilidades	Considere los gastos adicionales, incluyendo los costos de los accesorios

II. DESPUES DE COMPRAR

4. EXIJA	Su boleta o factura
5. RECLAME	De inmediato al vendedor, si no se siente satisfecho

SEÑOR COMERCIANTE

En estas fiestas navideñas, si quieres conservar y aumentar tu clientela ten en cuenta lo siguiente:

- **SE HONESTO**
  No vendas productos «bamba»
  No engañes a tus clientes
  Entrega boleta o factura
- **SE RESPONSABLE**
  No atentes contra su salud
- **SE AMABLE**
  Trata bien a tus clientes
  Explica las bondades del producto
  Ofrece toda la información
  Atiende los reclamos

No olvides que el éxito de un comerciante es ...

SATISFACER A SUS CLIENTES!

SEÑOR CONSUMIDOR:

En estas fiestas navideñas haz buen uso de tu dinero:

I. ANTES DE COMPRAR

1. **INFORMATE** bien de todo
   Cómo usarlo?, Cómo pagarlo?, Qué riesgos tiene?

2. **COMPARA:**
   Calidad, Precios, Garantía

3. **ELIGE** lo mejor para tí:
   De acuerdo a tus necesidades y posibilidades

II. ANTES DE FIRMAR

4. **LEE** todo detenidamente
5. **ACEPTA** sólo lo acordado
6. **ACLARA** tus dudas

III. AL COMPRAR

7. **EXIGE** tu boleta o factura
8. **RECLAMA** de inmediato, al vendedor si no te sientes satisfecho

Tú puedes ser un

BUEN CONSUMIDOR !!!

A LOS ANUNCIANTES Y CONSUMIDORES

El INDECOPI recuerda a las empresas anunciantes y al público en general que los anuncios publicitarios de productos o servicios deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. **El precio debe incluir IGV, otros impuestos, gastos y/o cualquier desembolso que deba realizar el comprador. Los consumidores no podrán ser obligados a pagar sumas o recargos adicionales al precio indicado.**

2. **El precio a considerar al pagar con tarjeta de crédito será el precio al contado, salvo que el proveedor informe, previa y expresamente, la existencia de cargos adicionales.**

3. **En el caso de ventas al crédito, deberá indicar el precio total al contado, el monto de la cuota inicial, el de las cuotas adicionales, el número de cuotas, la periodicidad de ellas y la tasa de interés anual efectiva. El precio de cada cuota deberá incluir los intereses y cualquier cargo adicional.**

4. **La publicidad de ofertas, rebajas y promociones deberá indicar el plazo de duración y el número de unidades a ofertar. De lo contrario, el anunciante estará obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten, los productos o servicios en las condiciones ofertadas.**

5. **Toda oferta, promoción, rebaja o descuento indicada para pagos al contado podrá ser exigido por el consumidor cuando pague con tarjeta de crédito, salvo que se indique, expresamente lo contrario en la publicidad o información adicional.**

El INDECOPI invoca a todos los anunciantes a respetar las normas sobre publicidad de precios antes mencionadas. Asimismo, se les recomienda a los consumidores solicitar la informacion necesaria antes de firmar cualquier documento o antes de adquirir un producto o servicio.

SEÑOR CONSUMIDOR:

NO COMPRE PRODUCTOS SIN MARCA
La marca garantiza la calidad. Sólo así sabrá a quién reclamar.

NO COMPRE PRODUCTOS FALSIFICADOS
Si lo compra estará apoyando a la delincuencia.
Prefiera productos originales.

EXIJA COMPROBANTE DE PAGO
El comprobante es la mejor garantía de su compra.
Sin comprobante no podrá reclamar.

FIJESE QUE Y EN DONDE COMPRA
Cuide su salud, no compre medicinas en la vía pública.
Recuerde, lo barato sale caro.

LEA LAS INSTRUCCIONES DE LOS PRODUCTOS
Nunca utilice un aparato sin haber verificado las instrucciones de uso.
En caso de alimentos y medicinas revise las fechas de vencimiento, producción y registro sanitario.

NO COMPRE SI TIENE DUDAS
Exija toda la información que necesite sobre el producto o servicio.
Preguntar no es delito.

LEA BIEN ANTES DE FIRMAR
Firmar un documento significa que está conforme con su contenido.

APRENDA A RECLAMAR
Haga valer sus derechos y agote su reclamo ante quien le vendió un producto o servicio. Si no prospera su queja, denúncielo ante el INDECOPI.

ASUMA SU RESPONSABILIDAD COMO CONSUMIDOR.
USTED ES EL PRINCIPAL DEFENSOR DE SUS DERECHOS.
DENUNCIE A LOS MALOS COMERCIANTES.

EL INDECOPI CUMPLE CON SU TRABAJO EVITE PROBLEMAS
LAS SANCIONES SON DRASTICAS

EL ABC DEL CONSUMIDOR

Ud. como consumidor tiene derecho a :

1. Elegir libremente

Escoja los productos que desee, con los precios, atributos y condiciones que más le convengan. Ningún proveedor podrá condicionar la venta, adquisición o alquiler de un producto o servicio.

2. Recibir información suficiente y verdadera

Antes de adquirir un producto o servicio, pida toda la información necesaria para que Ud. pueda hacer su elección. Ud. tiene derecho a pedir al vendedor o dependiente del establecimiento de información que necesite y él tiene el deber de dársela.

3. Ser advertido sobre los peligros o riesgos

Lea cuidadosamente las instrucciones de uso del producto que va a comprar y pregunte a la persona encargada sobre los riesgos y peligros del producto. Así se asegurará de no exponer su salud o integridad física.

4. Conocer las condiciones de pago

Infórmese sobre el precio al contado, el precio total al crédito, el número de cuotas y el monto de cada una, la tasa de interés efectiva que le están aplicando al crédito, etc. Si pretenden cobrar más o modificar lo pactado, exija el cumplimiento del contrato. Compare entre las diversas alternativas de crédito y elija la que mejor se adecúe a sus necesidades y presupuesto.

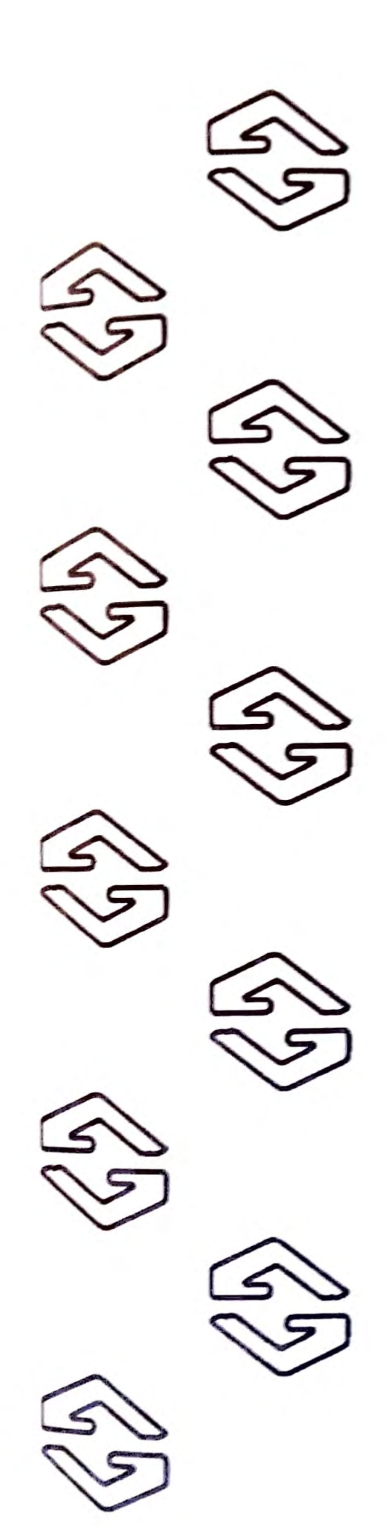
5. Exigir comprobante de pago

Reclame un comprobante de pago (factura o boleta de venta). Es obligación del proveedor entregarlo y es importante porque es la única prueba que Ud. tiene de su compra. Si después de realizada la compra Ud. tiene algún problema con el producto o servicio, lo necesitará para reclamar.

6. Ser escuchado

Ud. debe ser escuchado por el proveedor si tuviera alguna queja del servicio recibido o el producto comprado que no reúne las condiciones de calidad ofrecidas, está en mal estado, o tiene defectos de fabricación. En general, tiene derecho a ser escuchado en todos los casos en los que considere que sus derechos como consumidor han sido violados.

De Ud. depende
ser un consumidor responsable!



Propiedad Intelectual

Haciendo juntos que la leal y honesta competencia en el mercado genere bienestar para todos

Orientación al Usuario

Oficina de Derechos de Autor



Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

La oficina de Derecho de Autor vela por el cumplimiento de las normas legales que protegen al autor con respecto a su obra, así como a todo titular de derechos sobre la misma creación intelectual. También protege a los herederos o cesionarios.

¿Qué normas legales nacionales protege el auto?

La legislación nacional sobre derecho de autor se encuentra contenida en el Decreto Legislativo 822, en l a Decisión Andina 351 y el Código Penal (artículos 216 a 221).
También se protege la Constitución Política.

¿Qué obras intelectuales están protegidas?

Las obras literarias, artísticas y literario científica. Por ejemplo un libro, un dibujo, una película, una escultura, un programa de computación, una composición musical y otras.

¿Qué normas internacionales protegen al autor?

El autor nacional y extranjero domiciliado en el país están protegidos fuera del Perú en los países miembros de los siguientes convenios internacionaes

- Convención Universal sobre Derecho de Autor.
- Convenio de Berna.

Los autores extranjeros no domiciliados en el país están protegidos en el Perú, por estas mismas convenciones y por la legislación nacional cuando proceda.

¿Qué derechos tiene el autor?

- Morales (reconocimiento a la paternidad de su obra, reivindicación de ella, modificación, mantención de obra anónima o seudónima)
- Patrimoniales (reproducción, adaptación o transformación, traducción, comunicación pública, distribución-venta y alquiler).

¿Puede una tercera persona utilizar una obra, sin autorización del autor o de su titular?

No, salvo las excepciones legales contempladas en la ley (ejemplo: las obras que pertenecen al patrimonio cultural común).
La regla general es que no puede utilizarse una obra protegida sin autorización escrita, previa y sin remunerar al titular de derecho.

¿Cuánto dura estos derechos?

La duración es la siguiente:
Toda la vida del autor y 70 años después de su muerte.

¿Qué pasa con la obra cuando terminan los plazos de protección?

Puede ser utilizada sin autorización ni remuneración, respetando los derechos morales del autor.

¿Qué se puede hacer cuando se infringen estos derechos?

Denunciar ante *INDECOPI* o demandar judicialmente. Las sanciones a los infractores de la Ley consiste en multas, incautaciones y prisión hasta de cuatro años.

¿Cómo se efectúa la inscripción de una obra en el Registro de Propiedad Intelectual?

Se deposita un ejemplar de la obra y se debe cumplir con los demás requisitos establecidos en el Texto Unico de Procedimientos Administrativos (TUPA) del INDECOPI.

¿Qué menciones debe llevar una obra para indicar que está registrada y protegida?

Debe colocarse en un lugar visible:

1.- La mención "derechos reservados" o "prohibida su reproducción".
2.- El Nombre o seudónimo del autor o titular del derecho de autor.
3.- Número de inscripción de la obra.
4.- Año de la *primera publicación de la obra.*

Orientación al Usuario

Oficina de Signos Distintivos



Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

Areas con que cuenta la Oficina de Signos Distintivos

La Oficina de Signos Distintivos es el órgano técnico responsable de llevar el ***registro de marcas de productos, de servicios, colectivas y de garantía, nombres comerciales, lemas*** *comerciales y denominaciones de origen, así como proteger los* ***derechos derivados de dicho registro.***

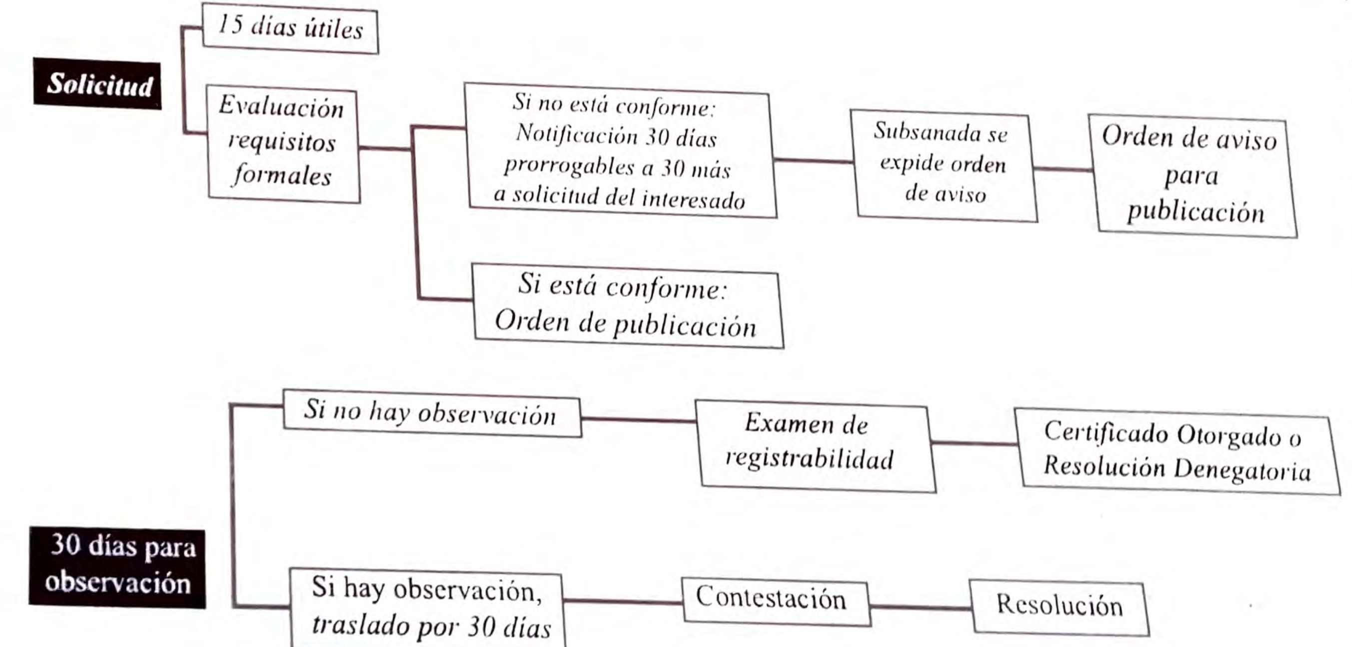
Si bien el registro de las marcas y demás signos ***distintivos es de carácter facultativo, resulta de mayor interés la inscripción de los mismos para contar con una debida protección de los mismos y la diferenciación de sus productos o servicios, dentro de un mercado en el que concurren numerosos agentes.***

Los procedimientos, conforme a lo dispuesto se realizan por la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena que establece un Régimen Común sobre la Propiedad Industrial para los países de la sub-región andina, la Ley General de Propiedad Industrial aprobada por Decreto Ley No. 823 y la Ley de Organización y Funciones del INPECOPI y su Reglamento.

Para el desempeño de sus funciones la Oficina de Signos Distintivos cuenta con tres áreas:

1. Area de Marcas::

Tramita las solicitudes de registro de los signos distintivos de acuerdo con el procedimiento indicado en el siguiente diagrama:



En los procedimientos de Observación, Nulidad y Cancelación, la Oficina de Signos Distintivos podrá citar a las partes, en cualquier estado del proceso, a audiencia de conciliación, con el propósito de resolver los conflictos en forma directa y más rápida. Asimismo, tramita las solicitudes de nulidad y cancelación del registro de signos distintivos, por las causales establecidas en la Ley. Su procedimiento es el siguiente:

Presentación de Solicitud → *Traslado por 30 días* → *Contestación* → *Resolución*

2. Area de Registros, Renovaciones y Archivo:

- Otorga los Certificados de los signos y efectúa la inscripción en los Libros de Registro.
- Tramita las solicitudes relativas a los signos inscritos para: renovaciones, modificaciones de cambio de domicilio, nombre del titular, transferencias, licencias de uso, anotaciones de embargo y garantías.
- Brinda servicios de consulta del archivo sobre expedientes y registros a cualquier interesado, otorga copias certificadas de resoluciones y certificados, así como de expedientes completos a egresados universitarios que serán sustentados en exámenes de grado.

3. Area de Infracciones:

- Cautela los derechos de propiedad industrial.
- Inicia acciones de oficio en los casos que considera necesario.
- Recibe denuncias cuando alguna persona sin autorización utiliza una marca, o cualquier otro signo distintivo registrado por el titular.
  Su procedimiento es el siguiente:
  1° Presentación de la denuncia.
  2° Inspección a solicitud del interesado. Se corre traslado por 5 días.
  3° Contestación de denuncia.
  4° Resolución.

Simultáneamente a la denuncia, se puede solicitar medidas cautelares como el retiro del mercado de los productos infractores, el comiso de los productos y material publicitario, impedir el ingreso al país de los productos infractores, las que se dictarán cuando la Oficina lo considere pertinente.
Asimismo se pueden realizar visitas de inspección a solicitud del interesado.

Servicios que brinda

Existe un servicio opcional para el usuario denominado Búsqueda de Anterioridades y proporciona información a través de cuatro modalidades:

- Búsqueda fonética por denominación y clase.
- Búsqueda por titular.
- Búsqueda de una denominación en todas las clases.
- Búsqueda de elementos figurativos.

El resultado de estas búsquedas no es definitivo para el registro de un signo, pues en cada caso corresponde a la Oficina efectuar el examen correspondiente.

Orientación al Usuario

Oficina de Invenciones y Nuevas Tecnologías



Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

La Oficina de Invenciones y Nuevas Tecnologías se encarga de conocer y resolver, en primera instancia, todo lo relativo a patentes de invención, certificados de protección, modelos de utilidad, diseños industriales y variedades vegetales, así como de proteger los derechos derivados de dichos registros.

Tiene a su cargo el listado de licencias de uso de tecnología, asistencia técnica, ingeniería básica y de detalle, gerencia y franquicia, de origen extranjero.

Además, brinda al usuario distintos servicios tales como la búsqueda de información tecnológica y la orientación para la adecuada presentación de las solicitudes correspondientes.

Esta Oficina se encuentra normada por el Decreto Ley Nº 25868, Ley de Organización y Funciones del Indecopi, sus modificatorias o sustitutorias, y su marco legal aplicable está contenido en las Decisiones 344, 345 y 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, así como en el Decreto Legislativo Nº 823, Ley de Propiedad Industrial, en el Decreto Legislativo Nº 662 y en el Decreto Supremo Nº 008-96-ITINCI, Reglamento de protección a los derechos de los obtentores de variedades vegetales.

Importancia del Registro

Al registrar una patente de invención, de modelo de utilidad, un diseño industrial, o una variedad vegetal, el Estado confiere al titular el derecho **exclusivo**, en el territorio nacional y durante un periodo determinado de explotación de su creación a cambio de la divulgación de la misma.

Patentes de Invención

Una invención es la solución técnica a un problema técnico la cual debe ser nueva, tener nivel inventivo y ser susceptible de aplicación industrial.

La Patente de Invención se otorga por un plazo de duración de 20 años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Patentes de Modelo de Utilidad

Modelo de Utilidad es toda configuración o disposición de elementos de un instrumento o mecanismo que permite un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que se incorpora o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía.

Esta patente se otorga por un plazo de duración de 10 años contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud.

¿Cómo obtener una patente de invención o de modelo de utilidad?

Presentar una solicitud, cuyo formato debe ser adquirido en Caja del INDECOPI, la cual debe estar acompañada de los siguientes documentos:

1º Resumen señalando el objeto y finalidad de la invención . (*)

2º Descripción clara y completa de la invención. (*)

3º Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita protección. (*)

4º Comprobante de pago de la tasa correspondiente.

5º Documentos que acrediten la existencia y representación de la persona jurídica, de ser el caso.

6º Documento de cesión del inventor, de ser el caso.

7º Copia de la primera solicitud de patente, en caso de reivindicar prioridad, la que deberá indicarse expresamente. En caso de que no se reivindique prioridad, copia del resumen, de preferencia en inglés.

8º Planos y dibujos técnicos en soporte de papel, de ser necesarios.

9º Seis reducciones del plano principal, si lo hubiere.

(*) Estos documentos serán presentados en idioma castellano y por triplicado.

Registro de Diseño Industrial

Diseño Industrial es el dibujo o forma externa que se incorpora a un producto industrial o de artesanía para darle una apariencia especial y servir de patrón para su fabricación.

El registro se otorga por un plazo de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la correspondiente solicitud.

¿Cómo obtener el registro de un diseño industrial?

Presentar una solicitud, cuyo formato debe ser adquirido en Caja, la cual debe estar acompañada de los siguientes documentos:

1º Descripción del diseño industrial.(*)

2º Una o más reivindicaciones. (*)

3º El comprobante de pago de la tasa correspondiente.

4º Copia de los documentos que acrediten la existencia y representación de la persona jurídica, según el caso.

5º Documento de cesión del diseñador, de ser el caso.

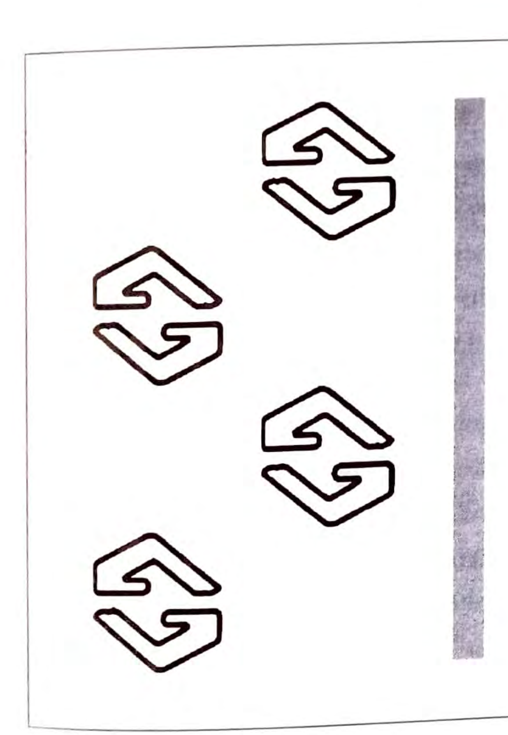
6º Copia de la primera solicitud, en caso de que se reivindique prioridad, lo cual deberá indicarse expresamente; en el caso de que no se reivindique prioridad, copia del resumen, de preferencia en inglés.

7º Planos o dibujos técnicos en formato A4, diseño en perspectiva y vistas principales, según corresponda.

8º Ocho reducciones en formato A-7 del plano principal.

(*) Estos documentos serán presentados en idioma castellano por triplicado.

Con la dación del Decreto Supremo Nº 008-96-ITINCI, del 7 de mayo de 1996, quedó abierto a la presentación de solicitudes el Registro Nacional de Variedades Vegetales



Preguntas sobre Propiedad Industrial

Indice

La creatividad de los peruanos ante los retos de la Era del Conocimiento

Entramos a una nueva era, la del conocimiento, dejando atrás los paradigmas del capital y la mano de obra como únicas fuentes de desarrollo.

Se calcula que para el año 2025 todo el conocimiento con que hoy cuenta la humanidad será solo el 5% del conocimiento que se tendrá en dicha época. Ad portas del siglo XXI somos testigos que las empresas que más rápidamente han crecido en el mundo lo han hecho "vendiendo ideas": programas de computación. Ya estamos en la *era del conocimiento*. Hoy las ideas son los bienes que sustentan una economía moderna y globalizada.. Vamos dejando atrás las épocas en que la riqueza se basaba sobre todo en productos tangibles y contables. Hoy, son los intangibles los que impulsan el desarrollo y los que proyectan la sociedad humana hacia un futuro distinto.

Contar con un sistema que garantice la propiedad sobre esos conocimientos e ideas se convierte así, no sólo en un problema ético -en el que merecen respeto el creador, el inventor, o quien concibió una marca por haber tenido una nueva idea- sino que la propiedad intelectual es, primordialmente, un tema económico, ligado directamente al desarrollo y que constituye el pilar sobre el que se construye una economía de la creatividad donde el insumo principal es la imaginación humana. Por eso proteger la propiedad intelectual es, además de un acto de justicia, un compromiso con el desarrollo. Un país que no protege la propiedad intelectual es un país que no confía en su propia creatividad, es decir, un país que no confía en su gente.

El siglo XXI será el siglo del conocimiento, y por ende, será el siglo de la propiedad intelectual. La propiedad industrial (que engloba, principalmente, las marcas y las patentes) es la parte de la propiedad intelectual que pone la creatividad al servicio del ser humano a través de realizaciones concretas, de bienes y servicios en los que el valor no se puede tocar, pero se puede sentir.

Una marca prestigiada vale más que mil palabras. Tiene el mérito de convertirse en la depositaria de la fe de los consumidores que, a través de ella seleccionan los productos y servicios que requieren para satisfacer sus necesidades. Las patentes de invención convierten el ingenio en realidad tangible, dándole a la humanidad soluciones a problemas tan sencillos como la forma de abrir una botella o tan complejos como la cura de una enfermedad. Y las nuevas fronteras que se abren a la propiedad industrial proyectan la creatividad y el ingenio sobre recursos antes inimaginables: el acceso a recursos genéticos y la biotecnología.

Los avances gigantescos en el campo de las comunicaciones han hecho que los mercados de ideas se desarrollen a grados tales que hoy se hable de "mundos virtuales" en los que se recrea la realidad sin los límites que las leyes naturales le imponen. La propiedad intelectual en general, y la industrial en particular, no son otra cosa que la posibilidad de que estos mercados puedan funcionar incentivando la creatividad humana y generando riquezas.

Existe un vínculo indesligable entre creatividad, protección de la propiedad intelectual y desarrollo del mercado. Al igual como ocurre con una casa o con un automóvil en los

que es la protección que el Estado reconoce a la propiedad lo que les da valor, y permite que puedan ser incorporados al mercado, es la propiedad intelectual lo que le da valor a la creatividad y la convierte en aquel elemento que dinamiza los mercados. Una gran idea sin protección legal se convierte en un concepto etéreo, cuyo valor se diluye en el tiempo. La propiedad intelectual convierte las grandes ideas en bienes y con ello incorpora la creatividad en el producto bruto interno de los países. Pero a su vez la protección legal fomenta las grandes ideas enviando un mensaje a la imaginación humana: ser creativo es premiado con el éxito en el mercado.

El compromiso con la defensa de la propiedad intelectual no es sino un voto de confianza y de esperanza por este mundo nuevo, en este valor agregado creado por el conocimiento, y que no es sino creer que los únicos límites que enfrentamos los seres humanos provienen de nuestra falta de imaginación.

Lima, noviembre de 1996

Beatriz Boza
Presidenta del Directorio
Indecopi

1. ¿ Qué es la propiedad intelectual ?

Para poder responder esta pregunta es necesario reflexionar sobre lo que significa la propiedad e inmediatamente nos viene a la mente lo importante que es para todos tener una casa y registrar el derecho sobre ella en el Registro de la Propiedad Inmueble o comprar un carro y preocuparse de hacer la transferencia para que quede constancia de que nos pertenece. Nada de esto parece extraño porque se trata de la propiedad sobre cosas tangibles, que se pueden ver o tocar. Sin embargo, no queda tan claro cuando se trata de la propiedad sobre el fruto del ingenio humano.
La propiedad intelectual es la propiedad de los intangibles, es la propiedad del inventor del micrófono que puede no tener la propiedad de los aparatos que se fabrican pero es el único propietario del derecho a permitir su fabricación, es la propiedad de la empresa que tiene una marca que utiliza para identificar sus productos y que es la única que tiene el derecho a utilizarla. También es la propiedad del autor de una canción aunque no sea el dueño de los discos que la contienen, él es el único dueño de su contenido y el único que puede autorizar que ese contenido sea utilizado.
Ambos tipos de propiedad, la de cosas tangibles y la de las ideas son igual de importantes. Si no se respeta la propiedad, independientemente de qué tipo de propiedad sea, no se puede hablar de *mercado*.

2. ¿ Por qué es importante en una economía de mercado la protección de los derechos de propiedad intelectual ?

Así como es importante que la ley reconozca y proteja los derechos de los propietarios de las cosas tangibles, en el caso de la propiedad de las ideas y creaciones, es necesario que la ley reconozca y proteja los derechos de los autores y creadores con el fin de garantizar su ejercicio efectivo. Las ideas sin propiedad intelectual carecen de valor económico y es la propiedad lo que permite que las ideas entren al mercado. Por lo tanto, una adecuada protección de los derechos de propiedad intelectual, genera consecuencias positivas en el mercado:

- Motiva la creatividad de la gente, permitiendo que la imaginación y el ingenio sea remunerado.
- Promueve que las ideas, creaciones y los signos distintivos se utilicen para crear riqueza, a través de su aplicación en la industria, comercio y desarrollo de la cultura.

3. ¿En qué consiste la protección que otorga la ley?

La protección de la propiedad intelectual otorga al autor, creador o inventor los siguientes derechos:

- Su reconocimiento como titulares de la creación.
- Ser los únicos que pueden explotar o permitir la explotación de su creación
- A realizar todas las acciones necesarias para impedir que terceros exploten su creación sin su consentimiento.

4. ¿Qué tipos de propiedad intelectual existen ?

La propiedad intelectual está separada en dos grandes rubros que comprenden :

- El Derecho de Autor que es el derecho de todas las obras o producciones del ingenio humano, de carácter creativo, en los dominios de lo literario y artístico. Tales como un libro, una película, una canción, una pintura, etc, y
- La Propiedad Industrial que protege la marca,el lema comercial, el nombre comercial, la patente, el modelo de utilidad o el diseño industrial.

5. ¿Por qué hay que promover la protección de la propiedad intelectual?

La globalización de los mercados ha creado la necesidad de fomentar la innovación tecnológica de las empresas con el fin de que sean más competitivas.
En esta época que se hace llamar la éra del conocimiento, los países que serán más competitivos son aquéllos que fomenten la creatividad de su gente. Es por ello que además de proteger, hoy se habla de promover la propiedad intelectual.

6. ¿Cómo se obtiene la protección?

En el caso de la propiedad industrial, en el Perú es el registro del derecho ante la autoridad competente el que garantiza al propietario la protección con algunas excepciones expresamente previstas en la ley. En el caso de los derechos de autor, la protección la da la creación misma, pero el registro tiene la ventaja de dar una mayor certeza y protección al titular.

7. ¿Qué se entiende por propiedad industrial?

Puede entenderse de modo general que la propiedad industrial es un tipo especial de propiedad que los empresarios, comerciantes e industriales ejercen sobre ciertos bienes para competir lícitamente en el mercado. Está conformada por las patentes de invención y los modelos de utilidad que son creaciones técnicas y los diseños industriales como creaciones estéticas; así como los signos distintivos (marcas, lemas comerciales, nombres comerciales). La propiedad industrial trata también de la protección de las indicaciones geográficas (indicación de procedencia, denominación de origen, etc).

8. ¿Qué es una invención?

La invención es una idea nueva que permite solucionar un problema técnico. Una invención para poder ser patentada debe contar con los siguientes requisitos básicos: la **novedad** (no debe haber sido conocida), **nivel inventivo** (que no sea evidente para una persona con conocimiento en la materia) y ser susceptible de **aplicación industrial** (debe poder ser utilizado o fabricado por cualquier tipo de industria). Tal es el caso de la pluma fuente con mango contenedor de tinta, en los días en que la pluma debía ser sumergida en tinta. La patente de invención es un título por el cual el Estado concede el derecho exclusivo de explotación al titular de una invención por un plazo que en el Perú es de veinte años y dentro de un territorio determinado, a cambio de la divulgación de la misma.

9. ¿Qué es el modelo de utilidad?

El modelo de utilidad es una invención de menor categoría que implica un cambio de forma con efectos técnicos de un objeto, instrumento o mecanismo. Siguiendo el ejemplo anterior,

tal sería el caso de la pluma fuente mejorada al proporcionar medios de inyección de tinta con un depósito hecho de caucho o un sujetador para bolsillo de pecho. Al igual que con la patente de invención, una patente de modelo de utilidad otorga un derecho exclusivo por un plazo que en el Perú es de diez años, dentro de un territorio determinado.

10. ¿Qué es un diseño industrial ?

El diseño industrial es el dibujo o forma externa que se incorpora a un producto industrial o de artesanía para darle una apariencia especial y servir de patrón para su fabricación. Continuando con el ejemplo, tal sería el caso del diseño de la pluma fuente mejorada por la formación del sujetador o la pluma como un todo y en una configuración aerodinámica. El registro de un diseño industrial otorga un derecho exclusivo por un plazo que en el Perú es de diez años, dentro de un territorio determinado.

11. ¿Qué es una marca ?

Es el signo (que puede ser una palabra, una imagen, un envase, una figura, un símbolo, un gráfico, un logotipo o una combinación de éstos) que un empresario usa para distinguir un producto que fabrica o comercializa o un servicio que presta, de otros productos o servicios existentes o que puedan existir en el mercado.

12. ¿ Qué es la piratería marcaria?

La piratería marcaria es el uso de una marca sin la autorización de su titular. Al piratear una marca se engaña al consumidor sobre la procedencia del producto, siendo el propio consumidor el más afectado. De otro lado, se perjudica económicamente al empresario que se esforzó en generar la identificación de la marca con su producto o la identificación de la marca con un servicio. Así, quién compra cree estar comprando algo distinto a lo que espera, y el titular de la marca pierde ventas porque los consumidores dirigen su demanda a los productos piratas.

13. ¿Qué es el nombre comercial ?

El nombre comercial se constituye mediante su uso en el comercio, de manera que el objeto de la protección tendrá que ser el signo que de hecho fuese reconocido por el público y por los competidores como la designación de la empresa o del establecimiento, aún cuando ese nombre no corresponde con la denominación o nombre que aparece en el registro mercantil.

14. ¿Qué es una denominación de origen ?

La denominación de origen es la indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado utilizada para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades o características se deben exclusivamente al medio geográfico en el cual se producen, incluidos los factores naturales y humanos. Tal sería el caso del Jerez o del Pisco.

15. ¿Qué son los contratos de transferencia de tecnología ?

Los contratos de transferencia de tecnología son aquéllos que permiten que una empresa transfiera a otra, conocimientos y experiencias de naturaleza técnica, comercial, administrativa, financiera o de otra naturaleza para ser aplicados, en la práctica, en la mejora de la calidad de los productos o el sistema de comercialización de la empresa que se beneficia de esta transferencia.
Existen dos tipos de contratos de transferencia de tecnología:

- Aquellos en los cuales se adquiere el derecho de usar los conocimientos y tecnología por un tiempo determinado o para una finalidad concreta. Tal sería el caso de una licencia de fabricación (derecho a utilizar una fórmula o receta), la licencia de marca (derecho a usar una marca, nombre y lema comercial, o cualquier otro elemento de propiedad industrial) y la licencia de software (derecho a usar un sistema o paquete de sistemas); y
- Aquellos en los cuales se adquiere el derecho a usar los conocimientos y tecnología de forma definitiva. Tal sería el caso de un contrato en el cual lo que se transfiere es el derecho a usar una patente o un diseño industrial. En estos casos el adquiriente sólo puede usar estos conocimientos para el fin que hubiera sido pactado.

16. ¿Cuáles son los desafíos que se plantean al desarrollo de la Propiedad Industrial ?

El sistema económico de hoy está caracterizado por la tendencia a buscar eficiencia económica, mayor participación en el mercado, esfuerzos en reducir las distancias a través de las comunicaciones, mejor calidad de vida e investigación científica. En dicho contexto, los países son más competitivos si logran aumentar la velocidad de sus procesos gracias a la innovación. Sin embargo, la investigación por si misma no siempre da lugar a la innovación porque no se logra una relación entre la investigación y las necesidades de la empresa. La biotecnología, por ejemplo, es una oportunidad para tender ese puente y hacerlo con gran impacto económico.
Por su parte, el Perú se plantea los siguientes desafíos:

- Promover la creación y la innovación de los peruanos.
- Fomentar que los resultados de esa creación e innovación den respuesta a las necesidades de las empresas.
- Contar con un sistema de protección de la propiedad industrial que funcione.
- Lograr que los peruanos internalicen ese sistema.

17. ¿Qué es la biotecnología ?

Por biotecnología se entiende toda aplicación tecnológica que utilice materia viva o sus derivados para la creación o modificación de productos o procesos para usos específicos.

Hoy la explotación comercial de la biotecnología es un mercado muy competitivo entre las grandes industrias farmacéuticas, agrícolas, químicas, textiles, mineras, papeleras, petroleras y de alimentos y bebidas.

18. ¿Qué es la biodiversidad?

Se puede definir la biodiversidad como el conjunto de plantas, animales y microorganismos que existen en un territorio determinado.

19. ¿Qué son las variedades vegetales?

Las variedades vegetales son una variedad de plantas a la cual el ser humano le añade conocimientos científicos y técnicos, los mismos que le otorgan nuevas características que son heredables en el tiempo. Tal hubiera sido el caso de la papa huayro que pudo ser registrada como variedad vegetal. Hoy ya perdió su novedad por ser de conocimiento común.

Las variedades vegetales se protegen a través de su registro ante la autoridad competente. El registro otorga al creador de la variedad vegetal básicamente los siguientes derechos:

- Impedir que terceros comercialicen la variedad vegetal, la exporten, la importen o la reproduzcan sin su autorización.
- Iniciar las acciones administrativas o jurisdiccionales con el fin de evitar la violación de sus derechos.

20. ¿Qué son los recursos genéticos?

Por recurso genéticos se entiende el material genético de valor real o potencial contenido en plantas, animales o microorganismos.

21. ¿Qué es el acceso a los recursos genéticos ?

El acceso a los recurso genéticos es la forma cómo el Estado regula que terceras personas o empresas utilicen los recursos genéticos que se encuentran en su territorio.

22. ¿Qué se entiende por conocimiento técnico de las comunidades indígenas ?

Es el conocimiento tradicional que tienen las comunidades indígenas sobre el uso o aprovechamiento de recursos biológicos. Normalmente está asociado con la llamada medicina tradicional. Tal sería el caso del llantén que es utilizado como desinflamante.

23. ¿Cuál es la perspectiva de los países en desarrollo respecto a su biodiversidad?

Los países en desarrollo cuentan con una importante dotación de recursos naturales, pero carecen de recursos financieros y tecnológicos que les permita beneficiarse plenamente de dicha riqueza. Nuestros países no sólo tienen que trabajar juntos sobre qué se debe hacer, sino dar un paso más y hacerlo.

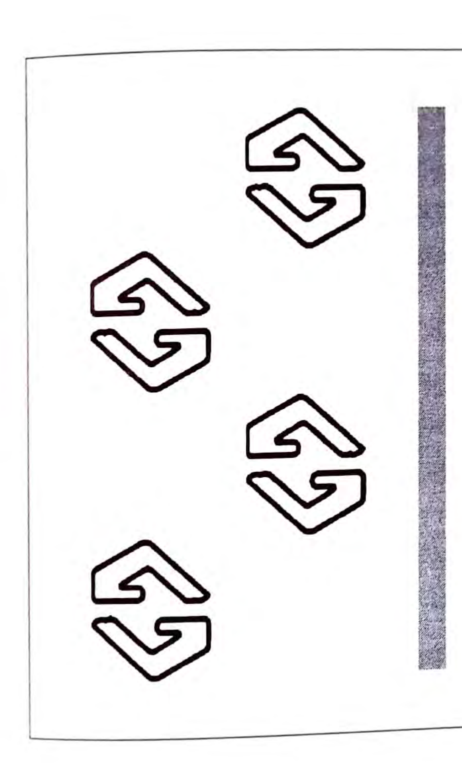
24. ¿Qué se puede hacer en el futuro de la propiedad industrial?

Comenzar, por ejemplo, tendiendo un puente entre los que tienen el conocimiento y los que pueden estar interesados en usar y explotar ese conocimiento: la universidad y la empresa.

Lograr que la colaboración internacional se oriente a proyectos conjuntos de intercambio de información que permitan proteger y promover la propiedad industrial.

Promover que el éxito basado en el predominio del conocimiento, recurso humano y dominio de la información, forme parte de todas las estrategias de desarrollo de América Latina, por encima del éxito de los mercados con inversiones y ganancias fabulosas.

Incorporar el desarrollo de la biotecnología como una de las áreas de oportunidades para la participación efectiva de países que tienen recursos escasos por el gran impacto económico que puede tener el resultado de su promoción.



Preguntas sobre Derecho de Autor

Indice

autorización del autor?

31. ¿En qué consiste el derecho de cita?

32. ¿En qué casos es lícita la copia de obras, interpretaciones o producciones publicadas en grabaciones sonoras o audiovisuales y cuál es su alcance?

33. ¿La parodia de una obra es libre?

34. ¿Si los canales de televisión o las radios ya tienen la autorización y pagan a los autores o la sociedad de gestión colectiva por transmitir música, el dueño de un local debe también obtener dicha autorización?

35. ¿Es necesario pedir autorización para utilizar obras musicales que ya están en el dominio público, es decir cuando ya transcurrieron más de 70 años?

36. ¿Qué son los derechos conexos?

37. ¿Qué son las sociedades de gestión colectiva?

38. ¿Cuáles son las principales funciones de las sociedades de gestión colectiva?

39. ¿Cuál es la importancia económica del derecho de autor?

40. ¿Cuáles son los retos del derecho de autor en el Perú?

El valor de la creatividad de los peruanos

Hoy en día, si alguien nos comenta que el hijo de la vecina quiere ser músico, lo primero que indudablemente se nos viene a la mente es *"pobre, ¿y de qué va a vivir?*; si oímos a un pequeño decirle a su madre que cuando sea grande quiere ser escritor, veremos a una madre preocupada que le aconseja a su hijo que piense bien el camino que quiere tomar porque los escritores no tienen trabajo; y peor aún, si se trata de una hija que le dice a su padre que su futuro esposo será pintor, la primera reacción del padre será de consternación y de rechazo hacia el joven artista. Estas reacciones distorsionadas se dan en países como el nuestro porque aún no hemos aprendido a considerar que el arte o la creatividad de los escritores, pintores y artistas en general, tienen valor económico importante que debe de ser reconocido de la misma manera como se reconoce el valor económico de cualquier otra actividad o profesión.

Entonces, las preguntas que debemos formularnos son: ¿Es posible cerrar los ojos e imaginar un mundo sin libros ni música, sin pintura ni cine?, ¿es posible acaso imaginar un Perú sin artesanía? Seguramente pensaremos que no sólo sería un mundo aburrido y triste, sino que sobre todo sería un mundo sin identidad, porque son las obras de los autores las que reflejan la identidad de un pueblo y son las únicas capaces de plasmar los buenos y malos momentos de su historia. Sin embargo, cuando se trata de valorar y respetar el trabajo de quienes nos permiten disfrutar de sus obras, las cosas no quedan tan claras.

A todos nos resulta fácil entender que no podemos utilizar y menos aún alquilar el automóvil o la casa de nuestro vecino sin su permiso. Todos sabemos que no se puede utilizar ni disponer de la propiedad ajena sin permiso de su propietario, debido a que él es el único que tiene el derecho a usar y disfrutar de dicha propiedad. La misma reflexión debe aplicarse a la propiedad intelectual. El autor de una obra, como propietario de ella es el único que la puede utilizar, vender, comunicar al público, alquilar, reproducir y finalmente, disponer de ella. Cuando uno compra un disco compacto de música, por ejemplo, lo que compra no es el derecho sobre las canciones sino sólo la posibilidad de escucharlas.

Los avances gigantescos que se han alcanzado en el mundo moderno obedecen a la creatividad que hoy genera riqueza en los países donde se valora y respeta la imaginación de los seres humanos para escribir grandes obras literarias, hacer importantes películas de cine, o desarrollar software para solucionar numerosos problemas en poco tiempo. Para lograr esos avances, se requiere proteger la propiedad intelectual de los autores, pero sobre todo reconocer el valor agregado que sus obras le dan a nuestras vidas y pagar por ello.

Ser autor (en cualquiera de sus manifestaciones) es un trabajo como el de cualquiera de nosotros y el autor -en tanto trabajador- tiene derecho a percibir una remuneración por su esfuerzo. Sólo así, el hijo de la vecina podrá ser músico, el pequeño podrá ser escritor y la hija podrá casarse con el pintor, sin la preocupación de todos quienes los rodean. Sólo así, el creador de obras podrá subsistir y sentirse estimulado para poder continuar con su labor creativa. A veces nos olvidamos que detrás de cada obra existe todo un proceso creativo que involucra grandes inversiones de tiempo, esfuerzo y, muchas veces, de dinero.

El reto que tenemos los peruanos de respetar la propiedad intelectual es, en última instancia, una apuesta por la creatividad.

Lima, abril de 1997

1. ¿Qué es la propiedad intelectual?

La propiedad intelectual es la que corresponde a los derechos intangibles, es la propiedad del autor de una canción, de un poema, de una novela, que aunque no sea dueño del disco o libro que las contenga, si lo es sobre su contenido, siendo el único que puede autorizar que ese contenido sea utilizado. También es la propiedad del inventor del micrófono, que puede no tener la propiedad de los aparatos que se fabrican, pero es el único propietario del derecho de permitir su fabricación, es la propiedad de la empresa que tiene una marca que utiliza para identificar sus productos y que es la única que tiene el derecho a utilizarla. La propiedad intelectual es fundamental ya que si no se respeta la propiedad, independientemente de qué tipo de propiedad sea, no podemos hablar de mercado.

2. ¿Por qué es importante la protección de los derechos de propiedad intelectual en una economía de mercado?

Así como es importante que la ley reconozca y proteja los derechos de los propietarios de las cosas tangibles, en el caso de la propiedad de las creaciones intelectuales, es necesario que la ley reconozca y proteja los derechos de los autores y creadores, con el fin de garantizar su ejercicio efectivo. Las creaciones sin propiedad intelectual carecen de valor económico y es la propiedad lo que permite que las creaciones entren al mercado. Por lo tanto, una adecuada protección de los derechos de propiedad intelectual, genera consecuencias positivas en el mercado. Asimismo, es importante porque promueve la creatividad de las personas, permitiendo que la imaginación y el ingenio sean remunerados. También incentiva que las creaciones intelectuales en general se utilicen para generar riqueza, a través de su aplicación en la industria, comercio y desarrollo de la cultura.

3. ¿En qué consiste la protección que otorga la ley?

La protección de la propiedad intelectual otorga al autor, creador o inventor, los siguientes derechos:

- Ser reconocidos como únicos titulares de la creación.
- Ser los únicos autorizados para explotar o permitir la explotación de creación.
- Realizar todas las acciones necesarias para impedir que terceros exploten su creación sin su consentimiento.

4. ¿Por qué hay que promover la protección de la propiedad intelectual?

La protección de la propiedad intelectual es fundamental ya que genera desarrollo socio-cultural y económico de los pueblos. Hoy en día, los países más competitivos son aquellos que fomentan la creatividad de sus habitantes. Una protección de los valores intelectuales y creaciones en general, genera riqueza y aumenta el nivel de vida de las personas.

5. ¿Qué tipos de propiedad intelectual existen?

La propiedad intelectual está dividida en dos grandes rubros: el derecho de autor y

la propiedad industrial.

6. ¿Qué se entiende por derecho de autor?

El derecho de autor constituye una rama especializada del derecho que regula uno de los aspectos de la propiedad intelectual, aquella que se ocupa de las distintas relaciones jurídicas y los atributos de los autores en relación a las obras literarias y artísticas fruto de su creación. En este sentido, el derecho de autor es el que tiene que ver con la propiedad del escultor sobre sus esculturas, del pintor sobre sus cuadros, del escritor sobre sus libros, del creador de un programa de computación sobre su software, de los artistas intérpretes sobre sus interpretaciones, entre otros. El derecho de autor protege todas las obras del ingenio humano.

7. ¿Cómo se obtiene la protección?

En el caso particular del derecho de autor, la protección se obtiene de manera automática con la creación y no se encuentra sujeta a formalidad alguna. La propiedad industrial, en cambio, sí requiere el registro ante la autoridad competente para garantizar la protección.

8. ¿Qué es una obra?

Un obra es toda creación intelectual original susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma conocida o por conocerse. Estas pueden ser literarias o artísticas. Las literarias son toda creación intelectual, sea de carácter literario, científico o meramente práctico, expresada mediante un lenguaje determinado tales como las novelas, los cuentos, los textos didácticos y científicos, las compilaciones, las conferencias, los programas de ordenador, los lemas y las frases, entre otras. Entre las obras artísticas se encuentran las pinturas, las esculturas, las fotografías, las obras dramáticas, pantomímicas y escénicas, las obras audiovisuales, las obras de arquitectura, entre otras.

9. ¿Quiénes pueden ser autores?

El ser humano por excelencia es el único capaz de producir creaciones intelectuales. En consecuencia, no pueden ser autores, los animales, las máquinas, las empresas ni las instituciones.

10. ¿Qué otras formas de titularidad existen?

- La coautoría en el caso de obras colectivas y en colaboración.
- La de las obras anónimas o bajo seudónimo.
- La de las obras creadas bajo una relación laboral o por encargo.

11. ¿Qué es la coautoría?

Se dice que hay coautoría, cuando varios autores contribuyeron a la creación de

una obra trabajando juntos o por separado. Tal sería el caso de las obras cinematográficas como obras en colaboración o una enciclopedia como obra colectiva. En el caso de las obras en colaboración, los derechos sobre la obra corresponden a todos los coautores y, en el caso de las obras colectivas que son creadas por iniciativa y bajo la coordinación de una persona jurídica o física, se atribuye los derechos a quien tiene la iniciativa de crearla. En las obras audiovisuales y programas de ordenador se presume, salvo pacto en contrario, que los coautores han cedido en forma exclusiva los derechos patrimoniales al productor.

12. ¿Quién es titular en el caso de obras anónimas y seudónimas?

En estos casos, el ejercicio de los derechos corresponde a la persona natural o jurídica que divulga estas obras con consentimiento del autor, cuando así lo desee.

13. ¿Quién es titular en el caso de una obra creada por encargo o bajo relación laboral?

La titularidad de los derechos de una obra creada por encargo o bajo relación laboral se rige por lo que pacten las partes, sea en el marco de un contrato de trabajo o de obra por encargo. Si no pactaron nada, se presume que los derechos patrimoniales han sido cedidos en forma no exclusiva al empleador en lo necesario para su actividad habitual y que éste cuenta con autorización para divulgarla.

14. ¿Una empresa puede ser titular de un derecho de autor?

Existen ciertos casos en los cuales las empresas pueden ser titulares de derechos de autor. Esto sucede cuando el autor -que es el titular originario de su obra- transfiere su titularidad a la empresa, la cual, en ese caso, será considerada titular derivada.

15. ¿Sobre qué recae la protección del derecho de autor?

El derecho de autor protege las creaciones expresadas en obras literarias y artísticas, cualquiera sea su género, mérito o finalidad. Nace con la obra misma y no por el reconocimiento de la autoridad administrativa. Los derechos que la ley reconoce al autor son independientes de la propiedad del soporte de este tipo de obras. La propiedad de los autores es sobre la creación. Así, cuando se vende un libro, lo que se vende es el soporte de la obra de un escritor y no los derechos sobre la obra. Este escritor sigue siendo el dueño de la creación y quien compra el libro sólo ha comprado el papel, la tinta y el derecho de leerlo es decir, es sólo propietario del ejemplar físico que hace de soporte.

16. ¿Qué tipo de obras son las que se protegen mediante el derecho de autor?

El derecho de autor protege *todas* las creaciones intelectuales, sean éstas obras originarias o primigenias en su composición y forma, o derivadas, porque se basan en una obra preexistente. Obras originarias son las obras literarias, musicales, teatrales, artísticas o audiovisuales y las obras derivadas son las adaptaciones, traducciones, compilaciones,

anotaciones y comentarios, estractos, arreglos musicales y otras transformaciones. Para poder realizar una obra derivada hay que pedir permiso al autor de la obra originaria si es que esta aún se encuentra en el dominio privado.

17. ¿Qué es el software y cómo se protege?

El software es toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un sistema informático, para realizar una función o una tarea y obtener un resultado determinado, cualquiera sea su forma de expresión y fijación. El software se protege como una obra literaria, fruto del ingenio humano. La tutela comprende al código fuente, código objeto, la documentación técnica y los manuales de uso, así como a las versiones sucesivas y programas derivados. En el software no se permite la copia personal, tan sólo la reproducción del programa legítimamente adquirido al introducirlo en la memoria interna del disco duro para el uso exclusivamente autorizado y como copia de resguardo para substituir la copia legitimamente adquirida, cuando esta no pueda utilizarse por daño o pérdida.

18. ¿Cómo se protegen las bases de datos?

Las bases de datos se protegen de la misma forma que las compilaciones, siempre y cuando sean originales en razón de la selección, coordinación o disposición de su contenido. Por ejemplo, las páginas blancas de las guías telefónicas no pueden ser protegidas ya que la información de los nombres y apellidos de las personas con sus números de telefóno ha sido puesta de manera alfabética, careciendo de la originalidad y creatividad que se requiere para la protección. Para poder incluir obras o parte de ellas en una base de datos se debe pedir permiso al titular del derecho de autor.

19. ¿Se encuentran protegidos los títulos de las obras?

Se considera que el título forma parte de la obra pero se protege en la medida que sea original y creativo. Los títulos banales y los genéricos no están protegidos. Por ejemplo, el título "Simón Bolivar" para referirse a una biografía o novela sobre el Libertador no se encuentra protegido, pero sí lo está el título "El general en su laberinto".

20. ¿Qué es lo que no se protege mediante el derecho de autor?

No se protegen por el derecho de autor:

- Las ideas.
- Los métodos de operación o conceptos matemáticos.
- Los procedimientos.
- Los sistemas o el contenido ideológico y técnico de obras científicas, ni su aprovechamiento comercial e industrial.
- Los textos oficiales como las leyes, la jurisprudencia, las traducciones oficiales, sin perjuicio de que se cite la fuente.
- Las noticias del día sin perjuicio de que se indique la fuente.
- Los simples hechos o actos.

21. ¿Qué requisitos deben reunir las obras para ser protegidas ?

Para que una obra sea protegida por el derecho de autor, debe reunir los siguientes requisitos :

- Debe ser producto del ingenio humano.
- Debe ser susceptible de ser divulgada o reproducida por cualquier medio.
- Debe ser original y creativa, es decir, producto de un pensamiento independiente y de la labor de un individuo. La originalidad no depende ni de la novedad ni de los méritos artísticos de la obra.

22. ¿Cuáles son los derechos que se le reconocen al autor?

Existen dos tipos de derechos que se le reconocen al autor: los derechos morales o personales y los derechos patrimoniales o económicos.

23. ¿En qué consisten los derechos morales?

Los derechos morales son los derechos del autor que tienen que ver con su personalidad, es decir, con el hecho de que la obra es una prolongación de la personalidad del autor y por eso, son inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles.

Los derechos morales del autor son los siguientes:

- El derecho de divulgación que consiste en la facultad de decidir si la obra se divulga o permanece en forma inédita.
- El derecho de paternidad que consiste en el derecho al reconocimiento de la autoría.
- El derecho de integridad que permite al autor impedir la deformación de su obra, incluso, frente a quien posea el soporte material que la contenga.
- El derecho de modificación o variación que tiene el autor y que rige antes y después de la divulgación de la misma, que le permite modificar su obra, debiendo indemnizar a terceros que pudiese afectar.
- El derecho de retiro de la obra del comercio que ejerce el autor principalmente cuando cambia sus convicciones políticas, religiosas o de cualquier otra índole y repudia su obra, teniendo la posibilidad de disponer que su obra ya no circule más.
- El derecho de acceso del autor al ejemplar único de la obra que está en poder de otro a fin de poder ejercitar sus derechos morales y patrimoniales.

24. ¿En qué consisten los derechos patrimoniales?

Los derechos patrimoniales son aquellos derechos exclusivos del autor de explotar la obra y de obtener un beneficio económico por ello.

Los derechos patrimoniales del autor son los siguientes:

- La reproducción de la obra ya sea de manera permanente o temporal mediante cualquier tipo de forma o procedimiento.
- La comunicación pública de la obra.

- La distribución pública de la obra (alquiler, venta o préstamo público).
- La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación.
- La posibilidad de autorizar o prohibir la importación al territorio nacional de copias de su obra.
- Cualquier otra forma de utilización de la obra.

25. ¿Qué son las regalías?

Las regalías son los ingresos que reciben los creadores por la utilización de sus obras. Dichos ingresos dependerán de la aceptación que tenga su creación frente al público. Ello es comparable con la retribución que recibe un trabajador en compensación por la labor que desempeña.

26. ¿Por cuánto tiempo están protegidas las obras?

En términos generales, las obras se encuentran protegidas durante toda la vida del autor y 70 años después de su muerte. Sin embargo, existen una serie de casos especiales, los cuales se detallan a continuación:

- Las obras anónimas o seudónimas están protegidas por 70 años a partir del año de su divulgación.
- Las obras colectivas, programas de ordenador y obras audiovisuales, están protegidas por 70 años contados desde su primera publicación.

27. ¿Qué es el dominio público?

La obra pasa a ser de dominio público cuando el plazo de protección de la obra artística se ha cumplido. A partir de ese momento, la obra será de libre reproducción y utilización, respetándose siempre los derechos morales del autor.

28. ¿Qué son la piratería y el plagio?

La piratería es la reproducción, venta, alquiler y toda otra distribución, comunicación o uso no autorizado de una obra, fonograma, emisión de radiodifusión, interpretación artística o ejecución. Incurre en plagio quien difunde como propia una obra ajena, copiándola, reproduciéndola textualmente o tratando de disimular la copia mediante ciertas alteraciones atribuyéndose o atribuyendo a otro la autoría o titularidad.

29. ¿En qué casos se pueden utilizar obras ajenas sin requerir la autorización del autor?

Existen ciertos casos en los que las obras protegidas se pueden utilizar sin autorización del autor. Estos casos son los siguientes:

- Cuando la comunicación se realiza en un ámbito exclusivamente doméstico, es decir, dentro del hogar. En este caso, no debe existir ningún interés económico, directo ni indirecto, de modo que si existe cobro de entradas, o si la comunicación

pública es exprofesamente propalada al exterior, por cualquier medio, sí será necesaria la autorización de los autores o de la sociedad de gestión colectiva, correspondiendo el pago de una retribución económica por dicha utilización.

- Cuando la comunicación se efectúa en el curso de actos oficiales o ceremonias religiosas y sólo se utilizan pequeños fragmentos musicales o partes de obras de música, siempre que el público pueda asistir a ellas gratuitamente y ninguno de los participantes en el acto perciba una remuneración específica por su interpretación o ejecución en dicho acto. Ello implica que si se ha contratado a una agrupación coral para que interprete obras musicales de dominio privado, con pacto de una retribución económica, sí será necesaria la autorización de los autores o de la sociedad de gestión colectiva que los represente.
- Cuando la comunicación se realiza con fines exclusivamente didácticos en el curso de las actividades de una institución de enseñanza por el personal y los estudiantes de tal institución, siempre que la comunicación no persiga fines de lucro, directos o indirectos.
- Cuando la comunicación se realiza dentro de establecimientos comerciales, para fines de demostración de productos como equipos receptores, reproductores u otros similares o para la venta de los soportes sonoros como cassettes y discos compactos que contienen obras musicales, siempre y cuando la comunicación no fuera deliberadamente propalada al exterior, en todo o en parte.
- Cuando la comunicación se realiza como parte indispensable de una prueba judicial o administrativa, por ejemplo en un caso donde se ventila un procedimiento sobre piratería.

30. ¿En qué casos se pueden reproducir obras ya divulgadas sin requerir la autorización del autor ?

Existen ciertos casos en los que las obras protegidas que ya fueron divulgadas se pueden reproducir sin autorización del autor. Estos casos son los siguientes:

- Cuando se trata de artículos o breves extractos de obras lícitamente publicadas utilizando medios reprográficos (fotocopiadoras), para fines de enseñanza o la realización de exámenes en instituciones educativas. En estos casos, la reproducción debe llevarse a cabo en la medida justificada por el objetivo perseguido y las copias no pueden ser objeto de venta u otra transacción a título oneroso.
- Cuando se trata de una reproducción individual de una obra por bibliotecas o archivos públicos. En estos casos, el ejemplar debe ser parte de su colección permanente, para preservar dicho ejemplar y sustituirlo en caso de extravío, destrucción o inutilización y no pueden haber fines de lucro involucrados.
- Cuando se trata de la reproducción de una obra para actuaciones judiciales o administrativas, en la medida justificada por el fin que se persiga.
- Cuando se trata de la reproducción de una obra de arte expuesta permanentemente al público en las calles, plazas u otros lugares públicos, siempre y cuando se utilice un medio distinto al empleado para la elaboración de la obra original. En estos casos debe indicarse el nombre del autor, el título de la obra y el lugar donde se encuentra.
- Se admite el préstamo público del ejemplar lícito de una obra, por bibliotecas o archivos, siempre y cuando no tengan fines de lucro.

31. ¿En qué consiste el derecho de cita ?

El derecho de cita es aquél que permite reproducir, sin autorización del autor ni pago de remuneración, breves fragmentos de obras lícitamente divulgadas para demostrar o hacer más comprensible los enunciados de un autor o para referirse a opiniones de otro autor de una forma auténtica. Sin embargo, en estos casos es indispensable indicar tanto el nombre del autor como la fuente. La cita debe hacerse conforme al *uso honrado* y en la medida justificada por el fin que se persiga, es decir sin que interfiera con la explotación normal de la obra ni cause perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor o del titular del respectivo derecho.

32. ¿En qué casos es lícita la copia de obras, interpretaciones o producciones publicadas en grabaciones sonoras o audiovisuales y cuál es su alcance?

Será lícita la copia, siempre y cuando sea para uso exclusivamente personal, entendiéndose como tal cuando se reproduce un solo ejemplar para el uso propio de un individuo. Sin embargo, no es lícita la copia cuando se trata de reproducciones que se extienden a la de una obra de arquitectura en forma de edificio o de cualquier otra construcción. Tampoco se admite la reproducción de una base o compilación de datos ni la reproducción integral de un libro, de una obra musical en forma gráfica, o del original o de una copia de una obra plástica, hecha y firmada por el autor.

33. ¿La parodia de una obra es libre?

La parodia, en tanto género artístico literario que consiste en la imitación burlesca de una obra, es libre y por tanto, no se considera transformación que exija la autorización del autor mientras no implique riesgo de confusión con la misma, ni se infiera un daño a la obra original o a su autor.

34. ¿Si los canales de televisión o las radios ya tienen la autorización y pagan a los autores o a la sociedad de gestión colectiva por transmitir música, el dueño de un local debe también obtener dicha autorización?

Si. La autorización concedida a los organismos de radiodifusión no implica facultad alguna para la recepción y utilización por terceros, en público, o en lugares donde éste tenga acceso, de dichas emisiones. Por esta razón, el dueño de un establecimiento público requiere permiso expreso y el pago correspondiente de los autores o de la sociedad de gestión colectiva correspondiente. Esto sucede porque la música o cualquier otra obra que se transmite por los aparatos de radio y televisión, está destinada para que una persona o familia la escuche o vea sólo dentro de su ámbito doméstico. En cambio, si la música es utilizada como un elemento más del negocio o local para hacer más atractiva la asistencia del público, el dueño del local deberá necesariamente pagar los derechos correspondientes.

35. ¿Es necesario pedir autorización para utilizar obras musicales que ya están en el dominio público, es decir cuando ya transcurrieron más de 70

años de la muerte del autor?

No. En estos casos no se requiere autorización ni pago alguno, pero sólo si se utilizan las partituras o grabaciones originales. Si se trata de versiones con arreglos u otras transformaciones, se deberá obtener la autorización respectiva para usar dichos arreglos o transformaciones y efectuar el pago correspondiente a los autores o a la sociedad de gestión colectiva que los represente.

36. ¿Qué son los derechos conexos?

Los derechos conexos son aquellos que protegen los derechos de los artistas, intérpretes, o ejecutantes, sobre sus interpretaciones o ejecuciones; a los productores de fonogramas sobre sus producciones y a los organismos de radiodifusión sobre sus emisiones. Se denominan *derechos conexos* porque guardan conexión, vecindad o afinidad con el derecho de autor. La ley establece que en caso de conflicto o duda, se estará siempre del lado que más favorezca al autor.

37. ¿Qué son las sociedades de gestión colectiva?

Las sociedades de gestión colectiva son asociaciones civiles sin fines de lucro formadas para gestionar el cobro de los derechos de autor o conexos de carácter patrimonial, por cuenta de varios autores y titulares de esos derechos. Estas sociedades deben solicitar la autorización correspondiente para dedicarse a dicha actividad a la Oficina de Derechos de Autor del Indecopi.

Al autor le es imposible estar presente en todos los lugares del país y del mundo donde su obra es usada. Del mismo modo, a los usuarios les es muy difícil establecer un trato personal con todos los autores, compositores y editores a fin de obtener las autorizaciones para utilizar las obras. Es por ello, que las entidades de gestión colectiva facilitan el desarrollo de todo este proceso. Acudiendo a ellas y gracias a los contratos de representación recíproca que tienen celebrados con entidades homólogas del extranjero, las radios, televisoras, hoteles, restaurantes, discotecas, peñas, supermercados, productores de fonogramas, etc. podrán obtener las autorizaciones respectivas a fin de poder cumplir con la ley.

38. ¿Cuáles son las principales funciones de las sociedades de gestión colectiva?

La funciones principales de las entidades de gestión colectiva son las siguientes:

- permitir el uso de las obras de sus representados mediante el cobro de una remuneración, la misma que se debe reflejar en una tarifa que debe ser conocida previamente por los usuarios mediante su publicación.
- repartir las regalías entre los titulares de derechos representados por ellas, según el uso que se haya hecho de sus creaciones.

39. ¿Cuál es la importancia económica del derecho de autor?

La explotación de las obras del ingenio tiene una incidencia indudable en el plano económico. Las inversiones que se producen en torno a los derechos intelectuales generan



Nosotros también tenemos padres

Nosotros,

las Obras Artisticas y

Literarias





Los libros, los dibujos, las peliculas, las esculturas, los programas de computación, las composiciones musicales, las fotografías y todas las demas obras artisticas y litrerarias que pueden reproducirse o divulgarse declaramos:



1. Que como todos ustedes, nosotros también tenemos un padre y/o una madre y creemos que el público debe saber quiénes son. Sin embargo, que si usted lo máximo que se puede tardar en venir al mundo son nueve meses, nosotros podemos tomarnos mucho más tiempo de sacrificio, esfuerzo y trabajo constante de nuestros creadores. Esfuerzo que debe ser reconocido.



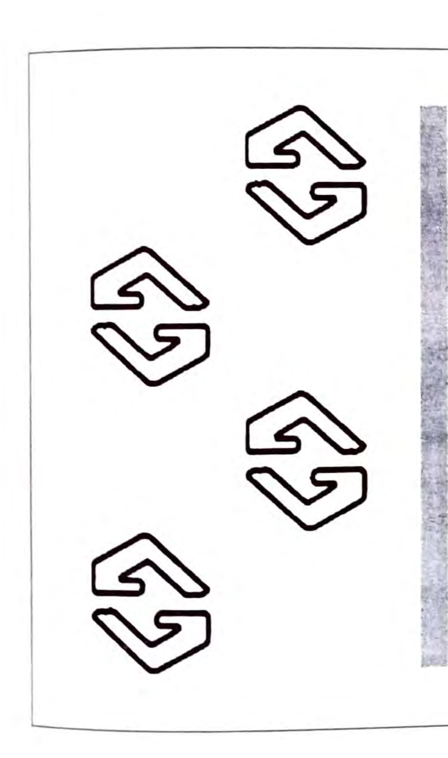
2. Que nuestros padres tienen derecho a que nos protejan de la pirateria o copia durante toda su vida y sesenta años despues de su muerte.



3. Que sólo nuestros padres pueden decidir reproducirnos, adaptarnos, transformandonos, traducirnos, vendernos o alquilarnos. Sólo ellos tienen derecho a hacerlo y autorizar a otros que lo hagan. Al igual que ustedes, a nosotros no nos gusta que nos utilicen parcial o totalmente para algo que no hemos sido creados, menos aún cuando nuestros padres no están enterados que hacen con nosotros.

4. Si las personas o empresas no son capaces de respetar las obras de creacion intelectual, es obligación de ustedes denunciarlos ante el Indecopi (Oficina de Derechos de Autor), que es la institución que vela por el cumplimiento de las normas que protegen los derechos de nuestros padres.





Registro de Marcas

"El empresario piensa que registrar una marca es carísimo... no sabe cuánto realmente cuesta el trámite ante el Indecopi.

(...)

El registro me da seguridad, confianza. Ahora, si vemos por ahí que copian nuestros dibujos, podemos defendernos"

Manuel Salazar - empresario de Gamarra

"El aspecto principal para desarrollar una marca es promocionarla..."

Adolfo Osorio - empresario de Gamarra

Indice

1. ¿Qué es una marca?

Las marcas son las palabras, dibujos o logotipos que usan los proveedores y comerciantes para diferenciar sus productos y servicios. Para que el consumidor conozca e identifique el producto que el proveedor vende o el servicio que presta, éste debe diferenciarlo de alguna manera de los otros que ya existen en el mercado. La diferenciación se hace mediante el uso de palabras o dibujos que el cliente va a asociar con el producto (por ejemplo, las etiquetas de las prendas de vestir) o el servicio (servicio de transporte). Así por ejemplo, la palabra "Bronco" es la que distingue a esas prendas de las demás y hace que la gente inmediatamente la relacione con ellas.

Las marcas son las palabras, dibujos o logotipos que usan los comerciantes para diferenciar sus productos y servicios

2. ¿Por qué es importante una marca?

Supongamos que un empresario introduce al mercado un tipo especial de pantalones jeans y quiere que el público los conozca para que los puedan pedir en las diferentes tiendas. Si dicho empresario no crea una marca propia para sus jeans, no tiene manera de diferenciarlos de los demás y por ende, no puede publicitarla ya que nadie reconocería los jeans que vende y no tendrían como nombrarlos al ir a comprarlos.

En este sentido, las marcas son muy importantes por varias razones. En primer lugar, porque es mediante ellas que los clientes reconocen los productos que quieren y pueden regresar a pedirlos y, si el producto es bueno, los consumidores asocian esa marca con buena calidad. Así pues, la marca representa un beneficio para el empresario ya que, con el tiempo, va adquiriendo un valor que, a la larga, va a significarle importantes ingresos. En segundo lugar, la creación de una marca es importante porque es la única manera que tiene el empresario de crear una imagen y un estilo para sus productos, lo cual es fundamental para conseguir una posición en el mercado. Finalmente, la marca le da la facilidad al proveedor de publicitar su producto o servicio y hacer que los consumidores los conozcan.

Las marcas son importantes porque:

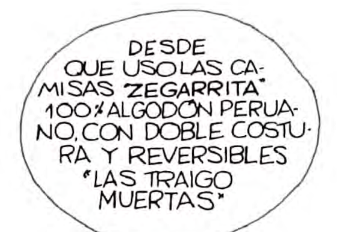
- *ayudan a diferenciar los productos en el mercado,*
- *representan un beneficio para el empresario, ya que le pueden significar importantes ingresos,*
- *son fundamentales para publicitar el producto que se vende*



3. ¿Qué desarrollos posibles implica el tener una marca propia?

El empresario que crea su marca propia tiene una serie de ventajas frente a aquél que no la crea. En primer lugar, la marca permite desarrollar una imagen para los productos que el empresario vende. Esto es muy importante para el desarrollo del negocio ya que cada vez más, los clientes se fijan en que los productos tengan una marca no sólo como presentación, sino porque representa una indicación de que dicho producto proviene de una fábrica, proveedor o comerciante determinado. En segundo lugar, la marca es esencial para publicitar los productos que el empresario vende, ya que sin una marca propia es imposible realizar publicidad alguna y para desarrollar una marca el aspecto fundamental es promocionarla.

El empresario que tiene su marca propia tiene muchas ventajas frente al que no la tiene





4. ¿Pueden haber dos marcas iguales?

Si es posible que existan dos marcas iguales, siempre y cuando distingan productos o servicios diferentes. Sin embargo, con la finalidad de no confundir al consumidor, recomienda que las marcas sean propias y diferentes a todas las demas que ya existen en el mercado para que los clientes puedan fácilmente reconocer los diferentes productos.

Las marcas deben ser propias y diferentes a todas las demás que ya existen en el mercado

5. ¿Qué tipo de palabras son válidas y exitosas?

El empresario que va a crear una palabra o una combinación de palabras para su marca debe pensar que los consumidores van a asociar esa palabra con los productos que él vende. Por esta razón, la/s palabra/s que escoja deben ser originales y diferentes para que queden grabadas en la memoria de todos los consumidores. Se dice que las palabras deben ser sencillas, pero a la vez con

impacto para que los productos sean fácilmente identificados. De otro lado, no es necesariamente importante que las marcas tengan alguna relación con los productos o servicios, lo ideal son las palabras o figuras forjadas, inventadas. Finalmente, es muy importante que las palabras sean aceptadas por el medio dentro del cual los productos van a estar circulando.

Se dice que aquellas marcas con palabras originales y fáciles de recordar, tienen mayor impacto en la mente de los clientes

6. ¿Por qué una marca debe ser registrada?

El registro es la única manera de proteger la marca creada frente a las posibles copias de los demás empresarios que quieran aprovechar su prestigio. Así, el registro convierte al titular en el dueño de la marca siendo el único autorizado para utilizarla por los siguientes diez años -que pueden ser renovados sucesivamente- a partir del momento del registro. El registro de una marca es una medida de protección por parte del titular ya que es la única forma de cuidar sus derechos sobre ella.

El registro convierte al titular en el dueño de la marca siendo el único autorizado para utilizarla

7. ¿Qué beneficios representa para el empresario el registro de su marca?

Desde el momento que una persona registra una marca (esté ésta compuesta por una palabra, un dibujo, un logotipo o la combinación de estos tres elementos), se convierte en el dueño de esa marca y nadie más puede utilizarla sin su autorización. En este sentido, el registro de una marca es una medida de protección para que nadie la copie ni use marcas similares que puedan confundir a los consumidores. Así, si el empresario se da cuenta que cualquier otra persona quiere utilizar su marca sin su permiso, puede defenderse denunciando la copia ante el Indecopi.

El registro de una marca es una medida de protección del empresario para que nadie copie su marca



8. ¿Nadie puede utilizar una marca registrada por otra persona?

No. Nadie puede utilizar una marca ajena registrada ante el Indecopi sin autorización del titular. Ahora bien, existen dos casos en los cuales una persona puede utilizar la marca de otra persona (pero siempre bajo el consentimiento del dueño). En primer lugar, el titular de la marca puede darle a la persona que desee una licencia de uso de su marca, lo cual significa que le da el permiso para que use la marca a cambio de una determinada cantidad de dinero (es como si "alquilara" su marca). En segundo lugar, el dueño de la marca puede transferirla a otra persona, que sería como vender la marca. Si el titular no otorga una licencia de uso o transfiere su marca, nadie puede utilizarla.

Nadie puede utilizar una marca ajena sin autorización del titular, a menos que lo haga con fines publicitarios, no a título de marca



9. ¿Cualquier persona puede registrar una marca?

Cualquier persona puede registrar una marca. Quien solicita el registro de una marca puede ser una persona natural (cualquier persona) o una persona jurídica (una empresa), siempre y cuando cumpla con todos los requisitos correspondientes. La persona natural puede registrar su marca a través de un apoderado, para lo cual se requiere de un poder simple con copia legalizada por un notario. Si quien registra una marca es una persona jurídica (empresa), será necesario presentar los poderes del representante o apoderado de la empresa.

Cualquier persona puede registrar una marca



10. ¿Se puede registrar como marca el nombre de una personalidad internacional?

No, no es posible. Existe una norma expresa que prohibe dicho registro. De esta manera, no podrán registrarse como marcas los signos que consistan en un nombre completo, apellido, seudónimo, firma, caricatura o retrato de una persona natural distinta del solicitante, salvo que tenga su autorización. Nadie puede registrar como marca, por ejemplo, "Teófilo Cubillas", "María Reiche" o "Julio Iglesias" salvo ellos mismos o un tercero pero con su consentimiento.

No se puede registrar como marca un nombre completo, apellido, seudónimo, firma, caricatura o retrato de una persona que no es la que hace el registro

11. ¿Es posible registrar los modelos de las prendas de vestir?

Los diseños de prendas de vestir no son registrables como marcas. Tampoco es posible denunciar a quienes imitan modelos si sus imitaciones no llevan la marca del producto.

No es posible registrar los modelos de prendas de vestir

12. ¿Qué puede hacer una empresa que se ve afectada por la copia?

La empresa que advierte que otra copia su marca, que se hace uso de una marca que es similar a la suya, o que se pretende registrar una marca similar o idéntica a la suya, con el peligro de confundir a los consumidores, tiene las siguientes opciones:

1) En caso que la marca ya estuviese registrada, puede pedir que se anule el registro.

2) En caso que alguien esté usando una marca similar o idéntica a la suya, puede denunciar este hecho por infracción ante el Indecopi, con las consecuencias de decomisar los productos, además de la multa correspondiente.
3) En caso que la marca se encuentre en proceso de registro dentro de los 30 días siguientes de haberse publicado en el diario oficial "El Peruano", puede oponerse a la solicitud de registro de la marca.

No debe olvidarse que para que su marca obtenga protección del Indecopi, ésta **debe estar registrada.**

Si una empresa que tiene una marca registrada, se percata que otra le quiere copiar su marca, tiene varios caminos para defenderse



13. ¿Si registramos una marca para algo específico, queda esta marca protegida para todos los diferentes productos del mercado?

No. Si registramos una marca para zapatillas con el nombre de zapatillas "veloz" por ejemplo, el nombre "veloz" sólo estaría protegido para los productos que tienen que ver con las zapatillas (esto se conoce como la clase). Los productos se dividen por clases según su naturaleza, recursos y las funciones que cumplan (ejm. zapatos, medicinas, alimentos, etc.) Así, si en el ejemplo anterior, alguien quisiera registrar helados o perfumes con el nombre "veloz", no habría ningún impedimento porque ni los helados ni los perfumes, pertenecen a la misma clase que las zapatillas.

La marca solamente queda protegida para los productos o servicios de una clase determinada para los que se dio el registro

14. ¿Dónde y cómo se registra una marca?

El registro de marcas es un proceso muy fácil de realizar que se lleva a cabo en el Indecopi. Los requisitos son muy sencillos y los pasos a seguir son los siguientes:

1. Presentar una solicitud -cuyo modelo se adjunta en el anexo 1- con información clara que incluya los siguientes datos :
   - nombre del solicitante.
   - nombre del representante o apoderado, en caso de tenerlo.
   - descripción de la marca.
   - indicación de los productos que va a distinguir.
   - clase a la que estos productos pertenecen
   - domicilio legal.
   - firma del solicitante.
2. Abonar la cantidad correspondiente (ver anexo 2)
3. Entregar en mesa de partes tanto la solicitud debidamente llenada como el comprobante de pago.

El registro de marcas es un proceso sencillo, rápido y muy fácil de llevar a cabo en la Oficina de Signos Distintivos del Indecopi. No es un proceso costoso



15. ¿Qué ocurre después de haber presentado todos los papeles correspondientes?

Una vez presentada la solicitud de registro, la Oficina de Signos Distintivos realiza un examen formal de la misma, si es que faltara algún requisito se notificara al solicitante, para que complete o adecue la información, en el plazo de 30 días útiles, prorrogables por 30 días más a solicitud de la parte. Si es que la documentación estuviera completa se expide una orden de publicación, para que publique su solicitud en el diario oficial "El Peruano". La publicación - que se puede hacer dentro de un lapso de tres meses desde recibida la orden- se hace con la finalidad de que, cualquier persona que tenga una marca idéntica o similar y que considere que no debe registrarse la marca, presente su oposición al registro. Si no se efectúa la publicación dentro del plazo antes indicado, el expediente cae en abandono.

Si hay otra persona que tiene ya registrada una marca igual o muy parecida, el registro no se autoriza para no confundir al consumidor

16. ¿Cómo es el trámite si la marca a solicitar incluye un logotipo, emblema, dibujo o envoltura o bien si se trata de una forma tridimensional como las botellas por ejemplo?

En estos casos, el trámite es exactamente el mismo que el anterior sólo que la solicitud de registro deberá ir acompañada de doce (12) reproducciones que no excedan de 5 x 5 cm. Igualmente, si lo que se desea proteger son colores, la reproducción deberá ser presentada a colores.

Si la marca incluye alguna representación (dibujo, logotipo, etc.), el proceso de registro es el mismo, sólo que la solicitud deberá ir acompañada de doce reproducciones de la representación

17. ¿Qué es el servicio de búsqueda?

El servicio de búsqueda es un servicio ofrecido por el Indecopi mediante el cual aquella persona que quiere registrar una marca, puede averiguar si ya existen marcas iguales o parecidas que le impidan registrar la marca que quiere. Este servicio no es obligatorio pero es muy aconsejable por parte del Indecopi, ya que aquella persona que quiere registrar su marca puede saber, con anterioridad a la compra de la solicitud, si existe otra igual ya registrada. Para acceder a dicho servicio, la persona interesada debe acercarse al Indecopi y cancelar la cantidad correspondiente (ver anexo 2). El servicio es inmediato si se trata de la búsqueda de una palabra o una combinación de palabras, y tarda aproximadamente cuatro días cuando se trata de la búsqueda de un dibujo.

El servicio de búsqueda permite que una persona que quiere registrar una marca averigüe si existen ya registradas marcas iguales o parecidas

18. ¿Cuánto tiempo demora el trámite del registro de una marca?

El trámite normal demora aproximadamente tres meses, si el solicitante realiza la publicación inmediatamente después de recibir la orden de aviso. En caso de que haya observación de terceros al registro, el trámite puede demorar de cuatro a seis meses si el solicitante y el observante cumplen, dentro de los plazos, con todas las formalidades exigidas por ley.

El trámite demora aproximadamente tres meses

19. ¿Luego de la publicación en el diario oficial "El Peruano", en cuánto tiempo se otorga el certificado?

Una vez vencido el plazo de los treinta días útiles después de la publicación, el certificado se otorga dentro de los cinco a diez días siguientes.

El certificado se otorga en un lapso de cinco a diez días una vez vencido el plazo de los treinta días útiles después de la publicación

20. ¿Por qué, ahora que contamos con la ayuda de la informática, demora tantos meses registrar una marca?

Actualmente, el registro de una marca no demora más allá de los plazos legales establecidos por las normas pertinentes. Hay que tener en cuenta que el registro de marcas y, en general, de todo signo distintivo, se regula por una normativa vigente a nivel de los cinco países miembros del Grupo Andino. Esto significa que, el sistema de registro que aplicamos en el Perú, es el mismo que se aplica en Venezuela, Colombia, Ecuador y Bolivia.

El registro de una marca no demora más de lo que las normas vigentes lo permiten. El sistema que utilizamos en el Perú es igual a aquél que se utiliza en Venezuela, Colombia, Ecuador y Bolivia



21. ¿Cuando se registra una marca en el Perú, queda ésta protegida en otros países?

No. La protección de una marca es territorial, lo cual significa que si uno registra una marca en el Perú, esta marca está protegida únicamente en el Perú. Si una persona quiere que su marca esté protegida también en otros países, debe registrar su marca en todos y cada uno de los países de los cuales quiere recibir protección. Sin embargo, debido al régimen común con los países del Grupo Andino, una persona que ha registrado su marca en el Perú, puede oponerse al registro de una marca idéntica o similar en cualquiera del resto de los países del Grupo Andino.

Si uno registra una marca en el Perú, esta marca está protegida únicamente en el Perú

22. ¿Por qué pueden ser aceptados los registros de marcas extranjeras estando éstas ya inscritas en favor de otras personas en el Indecopi?

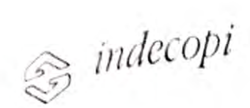
Las marcas extranjeras tienen que cumplir con las mismas formalidades que las nacionales y por lo tanto, no se les da un trato diferente. Sin embargo, existen marcas que, aún cuando no están registradas en el Perú, son mundialmente conocidas y por lo tanto, los consumidores peruanos las conocen muy bien. Estas se llaman "marcas notoriamente conocidas" y tienen una protección especial. Por esta razón, tienen prioridad en el registro aunque se hayan registrado marcas iguales o similares en el Perú.

Las marcas "notoriamente conocidas" -las que todos conocemos y cuentan con reconocimiento internacional- tienen una protección especial y prioridad en el registro, aunque la marca ya haya sido registrada en el Perú

23. ¿Por qué el Indecopi no reduce el costo de registrar una marca?

Muchos pequeños empresarios no se acercan al Indecopi a registrar su marca porque tienen la idea de que el registro es un proceso muy costoso. Sin embargo, no saben el verdadero precio del proceso de registro de una marca (ver anexo 2). Al analizar su costo, los empresarios deben tomar en cuenta no sólo que el Estado va a proteger esa marca durante diez años (lo cual implica un servicio), sino que, con el tiempo, esa marca puede adquirir mucho valor. Existen marcas registradas cuyo valor puede ser mayor al de todos los activos de la empresa (establecimiento, herramientas, maquinaria, mercadería, etc.).

Muchos empresarios no saben realmente el precio del registro de una marca



24. En caso que alguien intente copiar una marca ya registrada, ¿cuál es la medida que adopta el Indecopi o el Poder Judicial?

La persona afectada por la copia puede optar por dos vías diferentes. De un lado, puede denunciar la infracción ante la Oficina de Signos Distintivos del Indecopi para que la persona o empresa que copia la marca deje de hacerlo. En vista de que un trámite de denuncia en la Oficina de Signos Distintivos del Indecopi demora aproximadamente tres meses, ésta puede -si considera necesario- dictar una serie de medidas para evitar que el daño se siga produciendo. Estas medidas se llaman "medidas cautelares" y se dictan antes de resolver el conflicto para impedir que la infracción siga perjudicando a la empresa afectada durante el periodo de la denuncia. De otro lado, la persona afectada también tiene la posibilidad alternativa de interponer una denuncia penal ante el poder Judicial.

Una persona que se ve afectada por la copia de su marca tiene dos vías de reclamo: el Indecopi y el Poder Judicial

25. ¿Cuál es la sanción que recibe una empresa que infringe la ley copiando una marca?

Las sanciones -que varían en cada caso dependiendo de la gravedad de la infracción- son las siguientes:

a) Multa de hasta 150 UITs.
b) La cesación de los hechos violatorios. Es decir, impedir que la infracción siga teniendo lugar.
c) El decomiso de los productos y material publicitario. Esto significa que se le quita al infractor todo aquello que utiliza para cometer la infracción.
d) El cierre temporal del negocio infractor.
e) La adopción de las medidas necesarias para que las autoridades aduaneras impidan el ingreso al país de los productos infractores.
f) La publicación de la resolución condenatoria a costa del infractor.

Las sanciones para los infractores son diferentes dependiendo del grado de la infracción



26. ¿Por qué se dan las multas excesivas en casos en donde la empresa infractora es pequeña y no representa competencia para la otra empresa?

Las sanciones a los infractores no discriminan el tamaño de la empresa. Estas dependen, exclusivamente, de la gravedad de la infracción. Las sanciones tienen como objetivo disuadir a los que compiten deslealmente en el mercado para evitar que sigan con estas prácticas desleales que afectan a la libre competencia, sin importar el tamaño que estas empresas tengan.

Las sanciones a los infractores no discriminan el tamaño de la empresa



*****

Anexo 1:
Modelo de Solicitud

Cómo llenar la solicitud

- Llene los datos en la solicitud ya sea a máquina, o bien con una letra imprenta clara y legible.
- Si hace algún cambio, asegúrese de borrar bien para que se entienda cuál es la información correcta.
- Firme al final de la solicitud. Esto garantiza la veracidad de la información.

1. DATOS DEL SOLICITANTE

- Indique claramente los datos de la persona que solicita el registro.
- Debe indicar el nombre(s) del (de los) solicitante(s), la dirección(es), libreta electoral o RUC, el país de origen del solicitante(s) y el teléfono(s).

2. DATOS DEL REPRESENTANTE

- Sólo llenar en caso de tener un representante o apoderado. Si no, pase al punto 3.
- Debe indicar el nombre, domicilio, RUC ó L.E y teléfono del representante.

3. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Describir la marca que se pretende registrar:

- Si es **signo denominativo** (palabra o combinación de palabras), sólo escríbalo claramente dentro del recuadro.
- Si es signo figurativo (dibujo) o una marca mixta (palabra o combinación de palabras acompañado de un dibujo), pegue el facsímil que contenga los elementos del signo solicitado dentro del recuadro.

4. PRODUCTOS QUE SE VAN A DISTINGUIR:

Especificar claramente los productos que se va a distinguir de acuerdo a la Nomenclatura Oficial (clase de productos).

5. PRIORIDAD EXTRANJERA

- Sólo llenar si es aplicable.
- Si tiene prioridad extranjera, es decir, si el registro reivindica un derecho prioritario en base a una solicitud presentada o un certificado otorgado en el extranjero, señale (a) el número de la solicitud o el certificado, (b) la fecha a reivindicar y (c) el país en donde se ha solicitado el certificado.

6. FIRMA Y NOMBRE

- Firma de la persona que llena la solicitud: solicitante, representante o apoderado. Nombre de la persona que firma la solicitud: solicitante, representante o apoderado.

Modelo de Solicitud de Registro de Marca

indecopi

SOLICITUD DE REGISTRO
DE MARCA DE PRODUCTO

OFICINA DE SIGNOS DISTINTIVOS

1.SOLICITANTE

PERSONA NATURAL O PERSONA JURIDICA

Nombre o Razón Social ______
Domicilio ______ ①
L.E./RUC ______ País ______ Teléfono ______

REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

Nombre ______
Domicilio ______ ②
L.E./RUC ______ Teléfono ______

2.DESCRIPCION DE LA MARCA

2.1. Facsímil
(Pegar Facsímil en caso de tenerlo)

③

2.2. Productos que distingue:

④

CLASE N°

3. PRIORIDAD EXTRANJERA (LLENAR SOLO EN CASO DE TENERLA)

A) NUMERO	B) FECHA	C) PAIS

⑤

FIRMA ⑥

FORMULARIO N°

NOMBRE DEL FIRMANTE

* Este formulario se puede obtener en las distintas Oficinas del Indecopi cuyas direcciones figuran en la página 208

Anexo 2: Costo del registro

- Servicio de Búsqueda*	S/.	30,00
- Solicitud de Registro de Marca	S/.	300,00
- Publicación en el diario oficial "El Peruano"**(sin logotipo) aprox.	S/.	100,00
- Publicación en el en el diario oficial "El Peruano"(con logotipo)... aprox.	S/.	150,00
Total aproximado (sin logotipo):	S/.	430,00
Total aproximado (con logotipo):	S/.	480,00

* El servicio de búsqueda es inmediato cuando se trata solamente de la búsqueda de una palabra, y se tarda aproximadamente 4 días cuando se trata de la búsqueda de un dibujo.

** El costo de la publicación en el diario oficial "El Peruano" varía dependiendo de la cantidad de texto que contenga la hoja y del tamaño del logotipo.

El registro de marcas

* Las marcas son las palabras, dibujos o logotipos que usan los proveedores y comerciantes para diferenciar sus productos o servicios.

* La marca permite que el consumidor identifique el producto de su prefencia.

* Cualquier persona puede registrar una marca.

* El registro de marcas no es obligatorio, sin embargo, la marca es fundamental para conseguir una protección y posición en el mercado.

* Con el tiempo, las marcas adquieren un valor monetario en beneficio de sus propietarios.

* El registro de una marca convierte al titular en el único dueño para utilizarla.

* Nadie puede utilizar una marca ajena sin autorización del titular.

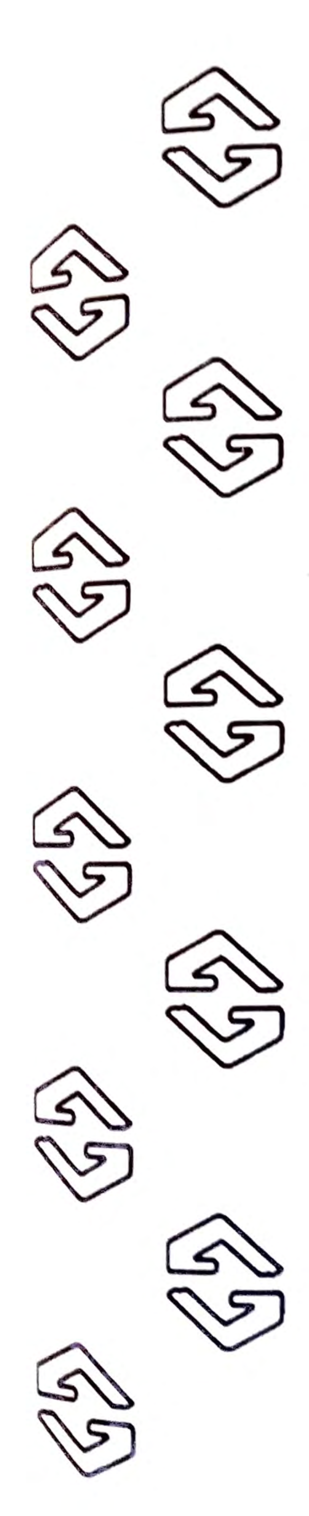
* El registro de una marca es un proceso sencillo y muy fácil de llevar a cabo en la Oficina de Signos Distintivos del Indecopi.

* El registro de una marca está protegido por 10 años.

* El Indecopi ofrece el servicio de búsqueda de antecedentes. Si una persona desea registrar una marca puede averiguar, a muy bajo costo y en pocos minutos, si ya existen registradas marcas iguales o parecidas.

* Si la marca fue copiada puede reclamar ante el Indecopi o ante el Poder Judicial.

* Las multas a los infractores van hasta 150 UITs.



Directorio del Indecopi

Haciendo juntos que la leal y honesta competencia en el mercado genere bienestar para todos

Presidenta del Directorio
Beatriz Boza Dibos
Central Telefónica: 224 7800
Fax: 224 0348

Area de Comunicaciones
Jefe: Inés Elejalde
Fax: 224 0348

Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual

Sala de la Defensa de la Competencia
Presidente: Alfredo Bullard
Secretario Técnico: Francisco Echandia
Fax: 224 7800 (anexo 1278)

Sala de la Defensa de la Competencia
Presidente: Ana María Pacón
Secretario Técnico: (e)Nathalie Díaz
Fax: 224 7800 (anexo 1278)

Comisión de Libre Competencia
Secretario Técnico: Alejandro Falla
Fax: 224 7800 (anexo 1296)

Comisión de Protección al Consumidor
Secretario Técnico: Martín Moscoso
Fax: 224 7800 (anexo 1296)
Línea abierta las 24 horas 224 7777

Comisión de Reglamentos Ténicos y Comerciales
Secretario Técnico: Alejandro Falla
Fax: 224 7800 (anexo 1296)

Comisión de Fiscalización de Dumping y Subsidios
Secretario Técnico: (e) Raúl Pérez Reyes
Fax: 224 7800 (anexo 1296)

Comisión de Represión de la Competencia Desleal
Secretario Técnico: Ricardo Maguiña
Fax: 224 0347

Comisión de Acceso al Mercado
Secretario Técnico: Juan Francisco Rojas
Fax: 224 7800 (anexo 1296)

Comisión de Salida del Mercado
Secretario Técnico: Huáscar Ezcurra
Fax: 224 0347

Servicio Nacional de Metrologia
Jefe de Oficina: José Dajes
Fax: 224 7800 (anexo 1264)

Servicio de Protección al Turista
Coordinadora: Andrea Martinez
Fax: 224 7888

Oficina de Signos Distintivos
Jefe de Oficina: Luis Alonso Garcia
Fax: 224 0349

Oficina de Invenciones y Nuevas Tecnologias
Jefe de Oficina: Begoña Venero
Fax: 224 0348

Oficina de Derecho de Autor
Jefe de Oficina: Luis Alonso Garcia
Fax: 224 0350

Gerencia General
Gerente: Fernando Zavala
Fax: 224 0358

Gerencia de Desarrollo Institucional
Gerente: Gladis Triveño
Fax: 225 1096

Gerencia de Administración y Finanzas
Gerente: Fernando Arrunategui
Fax: 224 0348

Gerencia de Relaciones Internacionales
Gerente: Ernesto Franco
Fax: 224 0348

Gerencia Legal
Gerente: Rodolfo Castellanos
Fax: 224 0348

Area de Estudios Económicos
Jefe: Armando Cáceres
Fax: 224 0358

OFICINA CENTRAL LIMA

Calle de La Prosa 138 San Borja. Lima, Perú
Telf: (01)224-7800 Fax: (01)225-1096
E-mail: sello@indecopi.gob.pe

OFICINAS DESENTRALIZADAS

AREQUIPA:
Jefe : Dra.. Lucia Cornejo
Entidad : Universidad Nacional San Agustín de Arequipa
Dirección : Calle Moral 316, Cercado - Interior (local del Rectorado)
Telefax : (054) 212054
E-mail : ODIAQP@indecopi.gob.pe

CUSCO:
Jefe : Dr. Marco Marroquín M.
Entidad : Consejo Transitorio de Administración Regional de Región Inka.
Dirección : Av. De la Cultura 732 A Piso 01, Cusco.
Telefax : (084) 252987
E-mail : ODICUZ@indecopi.gob.pe

JUNIN:
Jefe : Ing. Julio Roncal
Entidad : Dirección Sub-Regional de Industria y Turismo
Dirección : Calle Real Nº 481-485. Huancayo
Telefax : (064) 233251
(064) 238084
E-mail : ODIHYO@indecopi.gob.pe

LAMBAYEQUE:
Jefe : Sr. Gustavo Montero
Entidad : Cámara de Comercio, Agricultura e Industria de Lambayeque. Regional de Industria y Turismo.
Dirección : Av. Balta Nº 506, Chiclayo.
Telefax : (074) 238081
(074) 233040
E-mail : ODICIX@indecopi.gob.pe

LA LIBERTAD:
Jefe : Dra. Lucy Diaz
Entidad : Consejo Transitorio de Administración Regional de La Libertad.
Dirección : Casona Ganoza Chopitea. Independencia 630, Trujillo.
Telefax : (044) 204146
E-mail : ODITRU@indecopi.gob.pe

IQUITOS:
Jefe : Sr. Miguel Tina Gomez
Entidad : Camara de Comercio Industria y Turismo
Dirección : Huallaga 311 Of. - 202
Teléfono : (094) 243490
Telefax (094) 233409

PUNO:
Jefe : Sr. Rodolfo De Amat Loza
Entidad : Universidad Nacional del Altiplano
Dirección : Parque Pino, Esquina Calle Lima con Fermín Arbulú - 2do. Piso
Telefax : (054) 366138

PIURA:
Jefe : Dra. Myluska Zavaleta
Entidad : Camara de Comercio y Producción de Piura
Dirección : Av. Grau 467
Teléfono : (074) 304045
Fax : (074) 332609

INDECOPI, Calle de La Prosa 138 San Borja. Lima, PERÚ.
Telf. 224-7800
E-mail: sello@indecopi.gob.pe

Impreso en Lima - Printed in Peru

Agradecemos cualquier sugerencia o comentario sobre esta publicación que nos sirva para mejorarla y hacerla más completa y didáctica. Para tal efecto sírvase contactar al Sello Editorial del Indecopi al teléfono 224-7800 anexo 1304 o vía correo electrónico a la dirección sello@indecopi.gob.pe

“ *Haciendo juntos que la leal y honesta competencia en el mercado genere bienestar para todos* ”



indecopi

Calle de La Prosa 138 San Borja
Telf: (01)224-7800 Fax: (01)225-1096
E-mail: POSTMASTER@indecopi.gob.pe
Internet: htp://www.rcp.net.pe./INDECOPI/



Financia :
PROYECTO PAPI
Convenio
USAID-GOBIERNO PERUANO